

©
FEBRERO
2025

5,50 €
ESPAÑA

VOGUE

ESPAÑA

JOANA
VASCONCELOS
JUDELINE
CHLOÉ
WALLACE



Iris Law

EL TRIUNFO DE LAS CHICAS RARAS





LOUIS VUITTON





FENDI

ROMA

HardWear by Tiffany

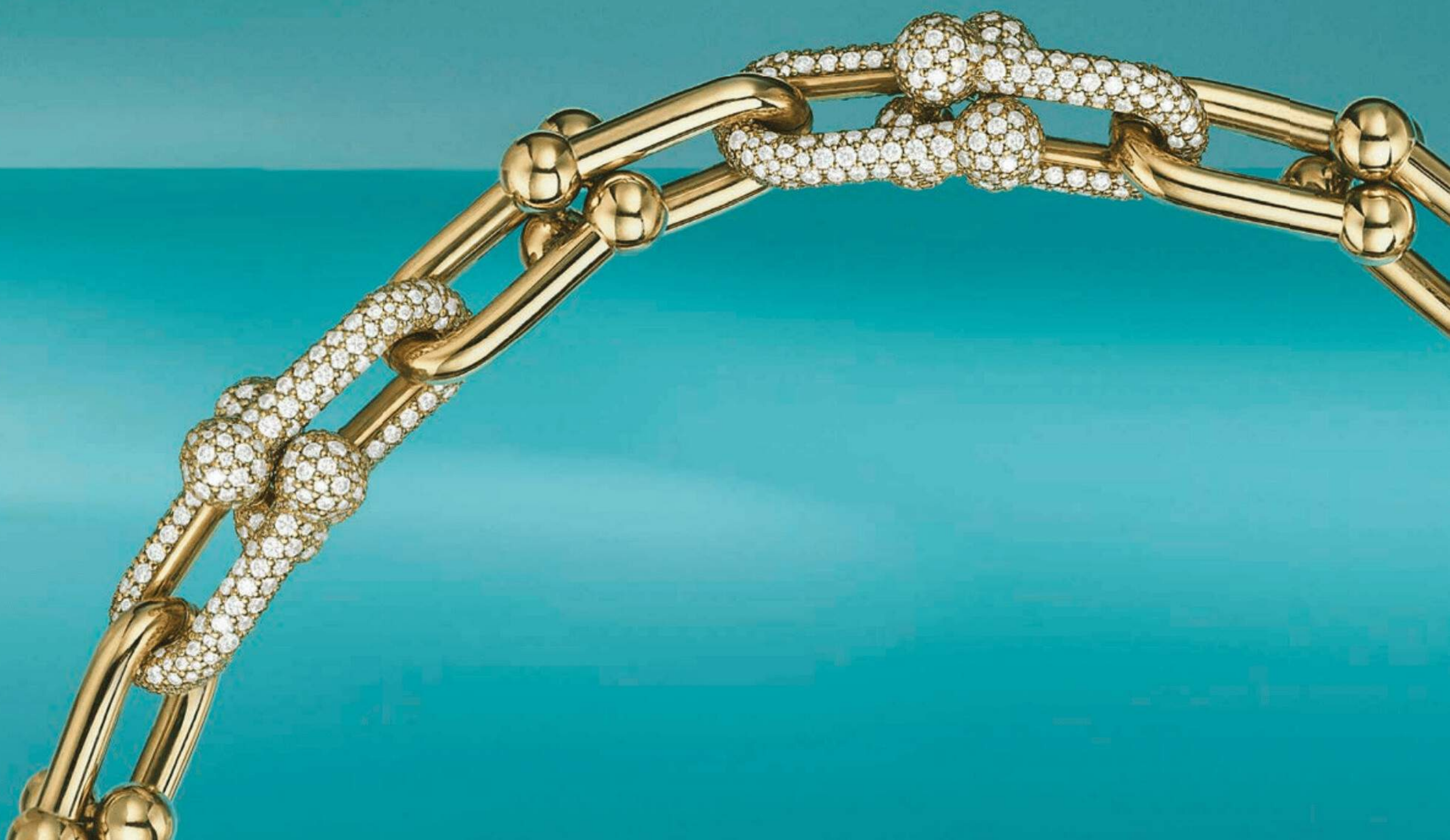


HardWear by Tiffany

Inspirada en el Nueva York
de los 70, una ciudad
en constante movimiento.

Una expresión de la fuerza
transformadora del amor.

With love, Since 1837 **TIFFANY & CO.**







CONSTELLATION 28 MM

JOYAS PARA MARCAR EL TIEMPO

Como la estrella a las seis en punto que proyecta una onda de luz por toda la esfera de la nueva colección Constellation, Kaia Gerber resplandece llevando el reloj de luminoso oro Moonshine™. Dos estrellas conjugadas en un equilibrio de luz y sombra, precisión y belleza.

Ω
OMEGA





GUESS

GUESS.EU

VOGUE

ESPAÑA

HEAD OF EDITORIAL CONTENT
INÉS LORENZO

REDACTORA JEFE CECILIA CASERO

MODA
REDACTORA JEFE DE MODA SARA HERNANDO
ESTILISTAS MARTA BAJO, PATRICIA LÓPEZ
REDACTORAS NUALA PHILLIPS, NURIA LUIS, ALEXANDRA LORES
COMMERCE EDITOR MAYTE SALIDO

BELLEZA
ANA MORALES, VIOLETA VALDÉS, LAURA SOLLA

CULTURA
EVA BLANCO, ALBERTO SISÍ, MARÍA QUILES

ESTILO DE VIDA
GARBIÑE CONTINENTE

SENIOR MANAGER AUDIENCE DEVELOPMENT MARINA VALERA
SENIOR MANAGER SOCIAL MEDIA ANA GÁNDARA

JEFE DE EDICIÓN Y CIERRE PEDRO SÁNCHEZ DE COS
ADAPTACIÓN Y TRADUCCIÓN ESTHER GIMÉNEZ
TALENT ASSOCIATE EDITOR INGRID DE LA PUENTE
SENIOR CONTENT OPERATIONS MANAGER BEATRIZ DE ASÍS
CONTENT OPERATIONS MANAGER LUCÍA PREGIGUEIRO
CONTENT OPERATIONS ASSOCIATE JUAN ALBERTO FUENTES
ADMINISTRACIÓN MARGARITA TOFIÑO
VISUALS EDITOR & PHOTO STUDIO DIRECTOR REYES DOMÍNGUEZ
VISUALS EDITOR JULIETA SARTOR

ARTE
NOEMÍ GARCÍA (JEFA DE MAQUETA), LORETO DOMÍNGUEZ

COLABORADORES
ALBA CORREA, CHLOE SCHAMA, JULIA NONI, INEZ & VINOODH, DANIEL ARNOLD, CAMPBELL ADDY, STEFAN RUIZ, CÉSAR SEGARRA, PABLO ZAMORA, SILVIA RETANA, FLAVIO ORSOLATO, ALICIA PADRÓN, CAMILLA NICKERSON, JULIA SARR-JAMOIS, IB KAMARA, ÁNGELA ESTEBAN-LIBRERO, BEATRIZ MACHADO.

CONDÉ NAST ENTERTAINMENT
HEAD OF PROGRAMMING & DEVELOPMENT MARCOS CHAMIZO
VIDEO DEVELOPMENT LEAD, VOGUE JULIA PÉREZ
PROGRAMMING LEAD DAVID FERNÁNDEZ
PRODUCCIÓN SARA RAMOS
EDICIÓN ALMUDENA MOLERO

PRODUCCIÓN
SENIOR PRODUCTION MANAGER ENRIQUE GRAU DÍAZ TRÍAS
FERNANDO BOHÚA, JUAN IGNACIO BOCOS

VOGUE GLOBAL
ANNA WINTOUR GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
GLOBAL CREATIVE DIRECTOR RAÚL MARTINEZ
APAC EDITORIAL DIRECTOR (TAIWAN, INDIA, JAPAN) LESLIE SUN

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, BRITAIN CHIOMA NNADI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GERMANY KERSTIN WENG
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, INDIA ROCHELLE PINTO
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, ITALY FRANCESCA RAGAZZI
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, JAPAN TIFFANY GODOY
HEAD OF EDITORIAL CONTENT, MEXICO & LATIN AMERICA KARLA MARTÍNEZ DE SALAS
EDITORIAL DIRECTOR, CHINA ROCCO LIU

EDITORIAL ADVISOR, BRITISH VOGUE & GLOBAL CREATIVE & CULTURAL ADVISOR EDWARD ENNINFUL

VICE PRESIDENT, GLOBAL HEAD OF CONTENT STRATEGY ANNA-LISA YABSLEY
GLOBAL OPERATIONS DIRECTOR LOUISA PARKER-BOWLES
GLOBAL HEAD OF FASHION NETWORK VIRGINIA SMITH
GLOBAL EDITOR AT LARGE HAMISH BOWLES
GLOBAL DIRECTOR, VOGUE RUNWAY NICOLE PHELPS
GLOBAL NETWORK LEAD & US DEPUTY EDITOR TAYLOR ANTRIM
GLOBAL NETWORK LEAD & EXECUTIVE EDITOR, BRITISH VOGUE GILES HATTERSLEY
GLOBAL NETWORK LEAD & US FASHION FEATURES DIRECTOR MARK HOLGATE
GLOBAL BEAUTY & WELLNESS DIRECTOR JESSICA DINER
GLOBAL FASHION NETWORK, DEPUTY DIRECTOR LAURA INGHAM
GLOBAL TALENT CASTING DIRECTORS IGNACIO MURILLO, MORGAN SENSEI
GLOBAL ENTERTAINMENT DIRECTORS CAITLIN BRODY, SERGIO KLETNOY
GLOBAL DESIGN DIRECTOR AURELIE PELLISSIER ROMAN
EUROPEAN DESIGN DIRECTOR JAN-NICO MEYER
EUROPEAN VISUALS DIRECTOR JAMIE SPENCE
EUROPEAN PRODUCTION DIRECTOR VICTORIA WILLAN
ASSOCIATE DIRECTOR, INTEGRATED PLANNING MILLY TRITTON
ASSOCIATE APAC (TAIWAN, INDIA, JAPAN) CONTENT OPERATIONS DIRECTOR VAV LIN

VOGUE

ESPAÑA

STAFF

CHIEF BUSINESS OFFICER ELENA FERRERAS

FASHION AND LUXURY
DIRECTORA COMERCIAL DE VOGUE Y CATEGORY LEAD DE FASHION AND LUXURY CLARA MONTOYA
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, FASHION AND LUXURY LAURA CAPO, JUDITH MASES, GEMA CAMACHO

HEALTH AND BEAUTY
DIRECTORA COMERCIAL DE GLAMOUR Y CATEGORY LEAD DE HEALTH AND BEAUTY PATRICIA VEGA DE SEOANE
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, BEAUTY AND HEALTH SUSANA HERNÁNDEZ, NOELIA GONZÁLEZ, CAROLINA PÉREZ, MARÍA GIL DE BIEDMA

CULTURE AND LIFESTYLE
CATEGORY LEAD DE CULTURE & LIFESTYLE ESTHER GONZÁLEZ
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ Y VF Y ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER FOR VICE AMAIA MURUAMENDIARAZ
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER, CULTURE & LIFESTYLE ISABEL VALCÁRCEL, PALOMA GONZÁLEZ BLANCH, SANDRA PALOMO

HOME AND TRAVEL
DIRECTORA COMERCIAL DE AD Y CATEGORY LEAD DE HOME AND TRAVEL LAURA VELASCO
DIRECTOR COMERCIAL DE TRAVELER JOSÉ MANUEL MANRIQUE
ADVERTISING SALES ACCOUNT MANAGER VICTORIA ÁLVAREZ, ISABEL BELLOSILLO, SOFÍA JULIÀ

COORDINACIÓN FLOR BARBERO

DELEGADA ITALIA ELENA MARSEGLIA
DELEGADA NORTE ANA LÓPEZ

CONDÉ NAST COMMERCIAL CREATIVE SPAIN
DIRECTOR JORGE MADRID
HEAD OF CREATIVE MARKETING, PRODUCTION & DELIVERY MARÍA JIMÉNEZ
BRAND MARKETER RAQUEL PLAZA Y VERÓNICA MARTÍN MOLINA
DELIVERY MANAGER LAURA GARCÍA
PRODUCTION MANAGER RUTH VARILLAS
HEAD OF PUBLIC RELATIONS VERENA BUSTILLO
BRANDED EVENTS MANAGER MÓNICA GUIRAO

CONDÉ NAST EUROPE
MANAGING DIRECTOR EUROPE NATALIA GAMERO DEL CASTILLO
DEPUTY MANAGING DIRECTOR EUROPE ANITA GIGOVSKAYA
SVP PEOPLE EUROPE DAVID DE LA IGLESIA
VP GLOBAL REVENUE & DIGITAL STRATEGY, EUROPE LINA CALZADO
HEAD OF LEGAL EUROPE DANIELLA PALLETI
DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN & GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS RAFAEL MARTÍNEZ
DIRECTOR, GLOBAL AUDIENCE PLANNING & OPERATIONS, EUROPE LUIS PERALTA

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
CONSUMER MARKETING DIRECTOR BEATRIZ SÁNCHEZ GUILLÉN
DIRECTORA FINANCIERA RAQUEL MARTÍN
DIRECTORA DE PEOPLE ANA RUIZ
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN ALBERTO PEREIRA

PUBLICADO POR CONDÉ NAST

CHIEF EXECUTIVE OFFICER ROGER LYNCH
CHAIRMAN OF THE BOARD JONATHAN NEWHOUSE
CHIEF REVENUE OFFICER ELIZABETH HERBST-BRADY
CHIEF CONTENT OFFICER ANNA WINTOUR
CHIEF FINANCIAL OFFICER NICK HOTCHKIN
CHIEF PEOPLE OFFICER STAN DUNCAN
CHIEF COMMUNICATIONS OFFICER DANIELLE CARRIG
CHIEF OF STAFF SAMANTHA MORGAN
CHIEF PRODUCT & TECHNOLOGY OFFICER SANJAY BHAKTA
CHIEF CONTENT OPERATIONS OFFICER CHRISTIANE MACK

EDICIONES
ALEMANIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, VOGUE ESPAÑA AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GLAMOUR, GQ, VANITY FAIR, VOGUE ESTADOS UNIDOS AD, ALLURE, ARSTECHNICA, BON APPÉTIT, CONDÉ NAST TRAVELER, EPICURIUS, GLAMOUR, GQ, LOVE, PITCHFORK, SELF, TEEN VOGUE, THEM, THE NEW YORKER, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED FRANCIA AD, GQ, VANITY FAIR, VOGUE INDIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, VOGUE ITALIA AD, CONDÉ NAST TRAVELLER, GQ, LA CUCINA ITALIANA, VANITY FAIR, VOGUE, WIRED JAPÓN GQ, VOGUE, WIRED MÉXICO Y LATINOAMÉRICA AD, GLAMOUR, GQ, VOGUE, WIRED ORIENTE MEDIO AD, CONDÉ NAST TRAVELLER REINO UNIDO CONDÉ NAST JOHANSENS, CONDÉ NAST TRAVELLER, GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN, TATLER, THE WORLD OF INTERIORS, VANITY FAIR, VOGUE, VOGUE BUSINESS, WIRED TAIWÁN GQ, VOGUE.

PUBLICADO BAJO ASOCIACIÓN
BRASIL GLAMOUR, GQ, VOGUE

PUBLICADO BAJO LICENCIA O COLABORACIÓN DE DERECHOS
ADRIA VOGUE AUSTRALIA GQ, VOGUE BULGARIA GLAMOUR CHINA AD, CONDÉ NAST TRAVELER, GQ, VOGUE COREA ALLURE, GQ, VOGUE, WIRED ESCANDINAVIA VOGUE FILIPINAS VOGUE GRECIA VOGUE HONG KONG VOGUE, VOGUE MAN HUNGRÍA GLAMOUR ORIENTE MEDIO GQ, VOGUE, WIRED PAÍSES BAJOS VOGUE POLONIA AD, GLAMOUR, VOGUE PORTUGAL GQ, VOGUE REPÚBLICA CHECA Y ESLOVAQUIA VOGUE, WIRED RUMANÍA GLAMOUR SINGAPUR VOGUE SUDÁFRICA GLAMOUR, GQ, HOUSE & GARDEN TAILANDIA GQ, VOGUE TURQUÍA GQ, VOGUE UCRANIA VOGUE

EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11. 28046 MADRID. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. DEPÓSITO LEGAL M-25788-2012
IMPRESIÓN: ROTOCOBRII. RONDA DE VALDECARRIZO, 13. TRES CANTOS. 28760. MADRID. TEL. 918 031 676. SOBREPRECIO PARA CANARIAS: 0,20€.

PRECIO DE SUSCRIPCIÓN: 66 €. TELÉFONO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: +34 983 00 84 01

© DE LAS REPRODUCCIONES AUTORIZADAS, VEGAP, MADRID 2024.

EDICIONES CONDÉ NAST S.L.
(PUBLICIDAD Y REDACCIÓN) PASEO DE LA CASTELLANA, 9-11 28046 MADRID.

VOGUE ESPAÑA NO SE HACE NECESARIAMENTE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES VERTIDAS POR LOS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS. © EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. PROHIBIDA SU CITA, REPRODUCCIÓN, EDICIÓN O TRANSMISIÓN TOTAL O PARCIAL POR CUALQUIER MEDIO Y EN CUALQUIER SOPORTE SIN LA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE EDICIONES CONDÉ NAST, S.L. AUN CITANDO LA PROCEDENCIA. DIRÍJASE A CEDRO SI NECESITA REPRODUCIR ALGÚN FRAGMENTO DE ESTA OBRA: WWW.CONLUCENCIA.COM. DEPÓSITO LEGAL: M-25788-2012 / ISSN 0750-3849

EDICIONES CONDÉ NAST S.L. ES UNA
EMPRESA SOSTENIBLE CERTIFICADA POR:



Febrero



18
20

CARTA

HAN COLABORADO
En este número de febrero.

EN VOGUE

23

TENDENCIAS

La modelo Suzi de Givenchy interpreta la moda de la temporada en el museo donostiarra Chillida Leku.

En portada y arriba, Iris Law lleva camiseta, top, 'culotte' y cinturón, todo de MIU MIU.

*Fotografía: JULIA NONI.
Estilismo: Alicia Padrón.
Peluquería: Cim Mahony para Dyson Beauty. Maquillaje: Karin Westerlund (Streeters) para Violette_FR. Ayudantes de fotografía: Jeremy Tellier, Juan José Martínez Vázquez y Ruggiero Cafagna. Ayudante de estilismo: Alazne Torres. Modelo: Iris Law (IMG Models). Agradecimiento: Hotel NH Alicante.*

36

COMPRAS

La moda de primavera-verano 2025 viene cargada de revisiones de clásicos.

45

ACCESORIOS

Zapatos fabulosos, bolsos insólitos... y animales maravillosos que los dan vida.

56

'JUST ONE THING'

El bolso Speedy de Louis Vuitton x Murakami brilla en manos de Judeline.

60

ANÁLISIS

La simbiosis entre moda, cine y música, un acuerdo de conveniencia lleno de éxitos.

62

FIRMA

Babaà, la marca de jerséis que triunfa con diseños atemporales, buena materia prima y producción local.

66

JOYAS

'La isla del tesoro' inspira la última colección de Van Cleef & Arpels.

AGENDA

68

CINE

'Mala influencia', el debut cinematográfico de Chloé Wallace.

74

MÚSICA

Shego, Adiós Amores, Cariño y Hinds, cuatro grupos de chicas que recuperan el sonido guitarrero.

76

LIBRO

'Algo dulce en la lengua', el libro de relatos de Jocelyn Nicole Johnson.

78

SERIE

Ana Locking pone su sello en el diseño de vestuario de 'La vida breve'.

NUEVO
CAPTURE
[OX-C TREATMENT]

ACTIVA EL OXÍGENO, AMPLIFICA EL COLÁGENO.¹

ENRIQUECIDA CON UN EXO-LIPOSOMA PATENTADO PARA
UNA DIFUSIÓN MÁS PROFUNDA² EN EL SÉRUM Y CON
UN EFECTO RELLENADOR DE ÁCIDO HIALURÓNICO
PATENTADO³ EN LA CREMA.

EN 7 DÍAS, LA PIEL
ESTÁ : 4X MÁS FIRME,
2X MÁS LISA.⁴



DIOR



BELLEZA

Arriba, zapato de salón Toy de malla con lentejuelas, de LOEWE.

- 80** PSICO
Dismorfia de la productividad, cuando se vive con la sensación de no hacer nunca lo suficiente.
- 84** PRODUCTO
El nuevo sérum de Guerlain y la búsqueda de que la piel funcione 'como antes'.
- 86** CABELLO
Los expertos nos aconsejan cómo hacerse un recogido sin poner en peligro la salud capilar.
- 88** APPS
El declive de las aplicaciones de citas y la vuelta de los métodos tradicionales para conectar.
- 90** CUIDADOS
Gestos y herramientas de masaje en el rostro

para unos beneficios físicos y mentales.

- 92** 'BIOHACKING'
Buenos hábitos y protocolos de última generación se alinean para vivir más y, sobre todo, mejor.

- 94** TENDENCIA
Cosméticos y productos de maquillaje perfectos para llevar siempre a mano.

LIVING

- 96** INICIATIVA
La Culture House, la plataforma multidisciplinar de Helena Agustí en Barcelona.

- 100** ARTISTA
El paraíso maximalista del pintor Sam McKinniss en Connecticut.

MODA Y REPORTAJES

- 106** CASI VERANO
Iris Law interpreta las tendencias más desenfadadas de la temporada bajo el sol de Benidorm.

- 120** PUNTO DE EQUILIBRIO
La moda se democratiza y lo exclusivo y lo más asequible conviven en perfecta armonía.

- 130** SI PUEDES PENSARLO, PUEDES HACERLO
Joana Vasconcelos ultima los preparativos de su próxima exposición en el Palacio de Liria.

- 140** MCQUEEN SEGÚN MCGIRR
Sean McGirr, el dublinés llamado a escribir el siguiente capítulo en Alexander McQueen.

- 152** EN MARCHA
Capas ligeras, estampados alegres y calzado cómodo definen el mejor estilo viajero.

- 162** EL DESEO
La bailarina Dior Toujours de piel perforada, de Dior.



Elegance is an attitude

JENNIFER LAWRENCE



LONGINES
MINI DOLCEVITA

LONGINES



Iris Law lleva chaqueta de ante, de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO.

E

n medio de ese divino y diverso elenco que fue el ‘casting’ de la cinematográfica ‘Barbie’, de Greta Gerwig, intuía un solo denominador común con el que muchas nos sentimos identificadas. Esa ‘barbie’ rara –de melena mutilada por error o malicia, ‘look’ desarrapado por abandono y actitud torpe porque, ¡ay, la vida!– que arrancaba en el aislamiento absoluto, pero devenía en consuelo y solución, era la única desviación real de una norma –más amplia sí–, que por requisitos del guion no dejaba de ser dominante. Es probable que nunca hubiera recurrido a la palabra rara para nuestra portada de no ser por un personaje que, desde esa rareza

que no era otra que la de no seguir (a su pesar, sí) el paradigma, acababa generando connotaciones más que positivas para ese apelativo dañino. Si hoy podemos proclamar que vivimos en la era de las chicas raras no es solo por el aluvión de mujeres que no son como las demás, no tienen ‘cara de internet’ y mantienen una trayectoria vital más marcada por la serendipia que por el algoritmo. También es porque el adjetivo raro ha cambiado de bando, y ahora es más un don que un insulto de patio de colegio. La modelo IRIS LAW –una ‘barbie’ rara, de sonrisa contagiosa, en la portada–, la cantante JUDELINÉ –tan indefinible como irresistible–, la cineasta CHLOÉ WALLACE –con una mirada propia y disruptiva que cotiza al alza– o la artista JOANA VASCONCELOS –esa a la que muchos no entienden, pero otros tantos aman– no se parecen a nadie, y por eso nosotras, en este año y los que vienen, solo queremos parecernos a ellas.



GINEBRA, 1755. COMIENZA LA BÚSQUEDA.
LA BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA EN LA ALTA RELOJERÍA.
UNA BÚSQUEDA MARCADA POR LA PASIÓN, LA PERSEVERANCIA Y LA MAESTRÍA.
UNA BÚSQUEDA CON EL LEMA «HACERLO MEJOR SI ES POSIBLE... ES SIEMPRE POSIBLE».
UNA BÚSQUEDA SIN FIN.

VACHERON CONSTANTIN CELEBRA 270 AÑOS DEDICADOS A LA BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA.

The Quest



VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

BOUTIQUE MADRID | CALLE SERRANO 68

DESCUBRIR MÁS EN VACHERON-CONSTANTIN.COM

Julia Noni

El trabajo de Julia Noni (Gifhorn, Alemania, 1981) ha llegado en más de una ocasión a las páginas de esta cabecera. La fotógrafa consigue que la elegancia y la frescura se mezclen de una manera muy genuina en sus imágenes, como bien acredita la portada de este número. “Iris está llena de energía y profesionalidad. Fue muy fácil de fotografiar, su encanto natural dio vida a este editorial”, asegura la alemana. *Casi verano*. ➡ 106



Alexandra Lores

La periodista Alexandra Lores (O Grove, 1987) es redactora de esta cabecera y sigue de cerca las últimas tendencias y fenómenos culturales, siempre con una certera óptica de sociología y feminismo. En este número firma la entrevista de portada. “Hablar con Iris Law me resultó muy relajante. Tampoco pude evitar emocionarme al pensar que estaba entrevistando a la hija de Sadie Frost, la protagonista del videoclip de *Common People*, de Pulp”, reconoce. El resultado en *Casi verano*. ➡ 106

Julieta Sartor

Desde hace un año, Julieta Sartor (Buenos Aires, 1994) es *Visuals Editor* de *Vogue* España. La argentina se encuentra detrás de muchas de las producciones de esta cabecera y, en concreto, de la portada de este mes con Iris Law. “Trabajar en este reportaje fue un sueño hecho realidad, sobre todo por el increíble equipo que tuvimos y el buen ambiente que se vivió durante las fotos en Benidorm”, recuerda. *Casi verano*. ➡ 106



Pablo Zamora

Pablo Zamora (Santander, 1978) comenzó a adentrarse en el mundo de la fotografía en Londres. Sus imágenes combinan los aspectos más técnicos con los instintos más creativos e innatos del santanderino. “La primera vez que fui a Chillida Leku estaba estudiando, ha sido un sueño cumplido volver con *Vogue*”, confiesa Zamora sobre su editorial de moda en el museo. Y añade: “Los pómulos de la modelo Suzi de Givenchy son esculturas en sí mismos. Una maravilla”. *Otra dimensión*. ➡ 23

Beatriz Machado

Con tan solo 19 años dio sus primeros pasos en la moda, precisamente en Vogue España. Desde entonces, la estilista Beatriz Machado (Madrid, 1990) es colaboradora habitual de esta revista. Su inspirada mirada estética vuelve en este número de febrero para reflejar las tendencias de la nueva temporada con Chillida Leku como escenario de excepción. “Ha sido impresionante trabajar cerca de unas obras tan grandes e increíbles. Una imagen que no se olvida fácil”, asegura. *Otra dimensión.* ➡ 23



César Segarra

Detrás de las imágenes del increíble estudio de la artista portuguesa Joana Vasconcelos se encuentra la lente de César Segarra (Barcelona, 1986), un fotógrafo que entiende su disciplina como una forma diferente de relacionarse con el mundo y que aúna modernidad y clasicismo con delicadeza. “La energía arrolladora de Joana te cautiva desde el primer momento”, confiesa el catalán. El reportaje completo está en *Si puedes pensarlo, puedes hacerlo.* ➡ 130



Ángela Esteban-Librero

Estudió empresariales, pero acabó en Nueva York detrás del estilismo del videoclip *Give Me All Your Luv* de Madonna. Un giro que llevó a Ángela Esteban-Librero (Madrid, 1981) a descubrir las infinitas posibilidades que ofrece un *look*. En este número firma una singular sesión. “Fue muy especial contar con los animales para este tema y un reto porque el patito y el loro no paraban quietos, uno se tiraba al vacío y otro salía volando”, recuerda. *Animales fantásticos.* ➡ 45



Flavio Orsolato

Las vibrantes imágenes de Flavio Orsolato (Catania, 1995) son habituales en las páginas de Vogue España. La luz y el color son dos de sus elementos más representativos, visibles también en la sesión protagonizada por la directora, escritora y guionista Chloé Wallace. “Trabajar con ella ha sido una experiencia inspiradora y enriquecedora”, cuenta el italiano. “Su enfoque colaborativo y su ojo para los detalles hacen que cada elemento sea significativo”, destaca Orsolato. *Cambiar las cosas.* ➡ 68

VOGUE COLLEGE OF
FASHION

Fórmate con el líder global en el mundo de la moda

MÁSTERES
DIPLOMAS
PRE-COLLEGE
CURSOS CORTOS
ONLINE

voguecollege.com



Londres

Madrid

Nueva York

Online

OTRA DIMENSIÓN

La nueva temporada seduce con patronajes masculinos y VOLÚMENES sobresalientes. Una estética que la modelo SUZI DE GIVENCHY interpreta en el museo donostiarra CHILLIDA LEKU. Fotografía PABLO ZAMORA. Estilismo BEATRIZ MACHADO.

Suzi de Givenchy lleva americana y pantalón, ambos de VICTORIA BECKHAM; top de DESIGUAL; medias de EMILIO CAVALLINI; zapatos de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO; y brazalete de TOUS. Obra 'Buscando la luz I' (1997), de Eduardo Chillida.



En esta página, chaqueta de piel y collar, ambos de ISABEL MARANT; camisa y falda, ambas de MARNI; y zapatos de EMPORIO ARMANI. Obra 'Escuchando a la piedra IV' (1996), de Eduardo Chillida. En la página siguiente, top de canalé, de MANGO; pantalón de ALAÏA; zapatos de LORO PIANA; y brazalete de AML. Escultura 'Mesa de Omar Khayyam III' (1986), de Eduardo Chillida.



En esta doble página, chaleco de MM6 MARGIELA; camisa, pantalón y corbata, todo de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO; y zapatos de LOUIS VUITTON. Obra 'Buscando la luz I' (1997), de Eduardo Chillida.



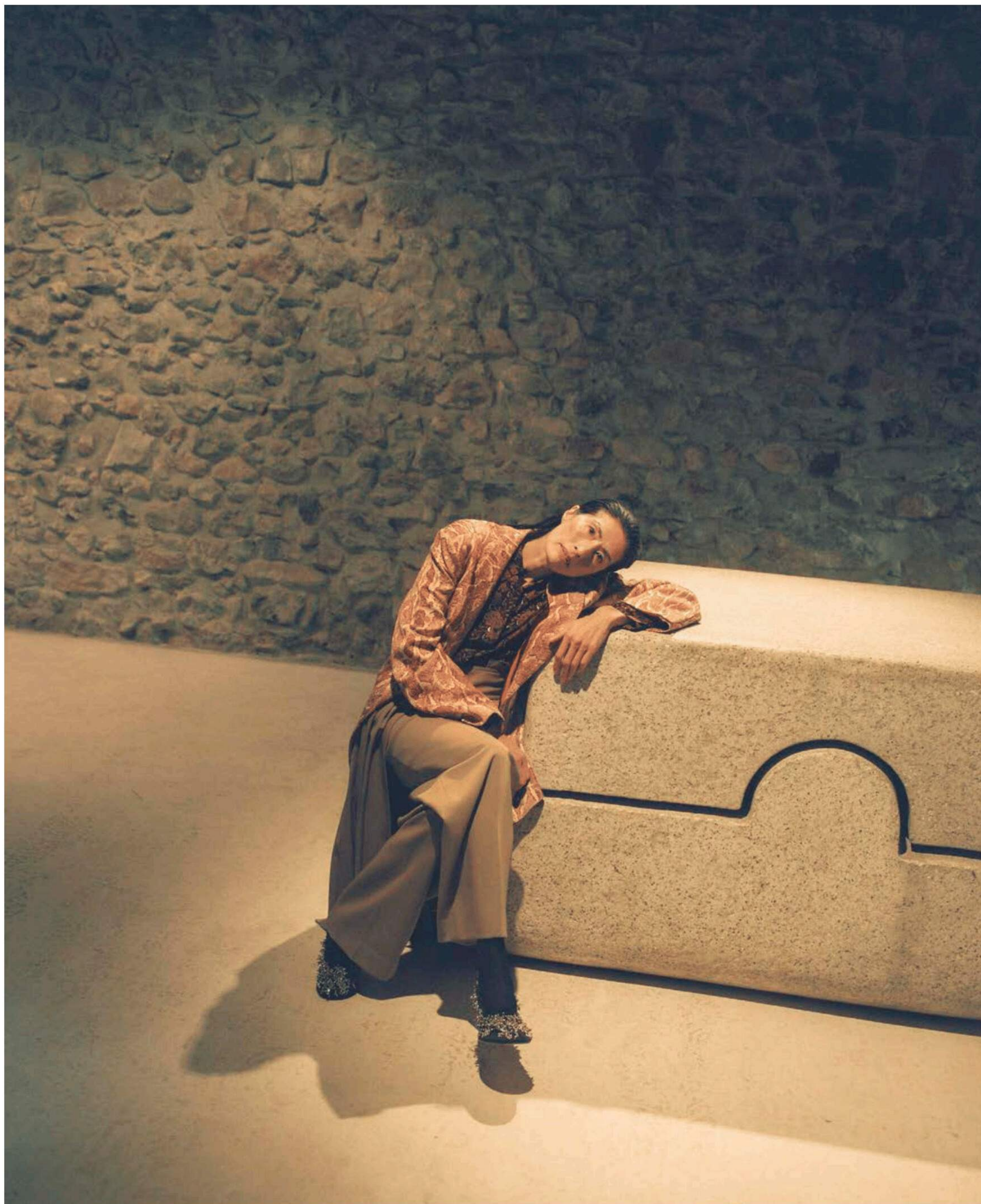




En esta página, americana, pantalón de piel y zapatos, todo de LOEWE. Obra 'Mesa de Omar Khayyam III' (1986), de Eduardo Chillida. En la página siguiente, mono, camisa y chaqueta, todo de LOUIS VUITTON; y zapatos de FENDI. Escultura 'Homenaje a Juan Gris' (1987), de Eduardo Chillida.



En esta página, americana, camisa y zapatos, todo de DRIES VAN NOTEN; pantalón, falda y cinturón, todo de AMI. Obra 'Harri V' (1993), de Eduardo Chillida. En la página siguiente, camisa, pantalón, zapatillas, gargantilla y cinturón, todo de GUCCI. Escultura 'Monumento a la tolerancia' (1982), de Eduardo Chillida.







En esta página, camisa, falda y zapatos, todo de FENDI; pulseras de LOLA CASADEMUNT; y medias de CALZEDONIA. Obra 'Sin título' (1988), de Eduardo Chillida. En la página siguiente, camisa y pantalón, ambos de VALENTINO; americana de SAINT LAURENT POR ANTHONY VACCARELLO; y babuchas de ZARA. Al fondo, la obra 'Homenaje a Juan Gris' (1987), de Eduardo Chillida.



*Chaqueta y pantalón, ambos de MICHAEL KORS COLLECTION; camisa de MARCIANO BY GUESS;
y zapatos de EMPORIO ARMANI. Escultura 'Gurutz VIII' (2000), de Eduardo Chillida.*





*Americana y pantalón,
ambos de DIOR; y zapatos
de LORO PIANA. Obra
'Consejo al espacio IV'
(1987), de Eduardo
Chillida.*

*Maquillaje y peluquería:
Ricardo Calero (Uno Artists)
para Salón 44, Chanel
y Oribe. Ayudante de
fotografía: Maitane
Huidobro. Ayudante de
estilismo: Paloma Gutiérrez.
Ayudantes de producción:
Patricia Cuadros y Micaela
De Stasio. Modelo: Suzi
de Givenchy (Next
Management London).
Agradecimientos: Museo
Chillida-Leku y Hotel
San Sebastián Orly
Affiliated by Meliá.*



1

BROTOS VERDES

Color atípico en la pasarela, esta primavera florece en las propuestas de ERDEM o LOEWE.



2



3

- 1. Gafas de ETNIA BARCELONA.
- 2. Vestido de malla, de DESIGUAL.
- 3. Anillo de oro con esmeralda, de BANNATYNE.
- 4. Plumífero de BLAUER.
- 5. Bolso Baguette, de FENDI.
- 6. Zapato de LOEWE.



4



5



6

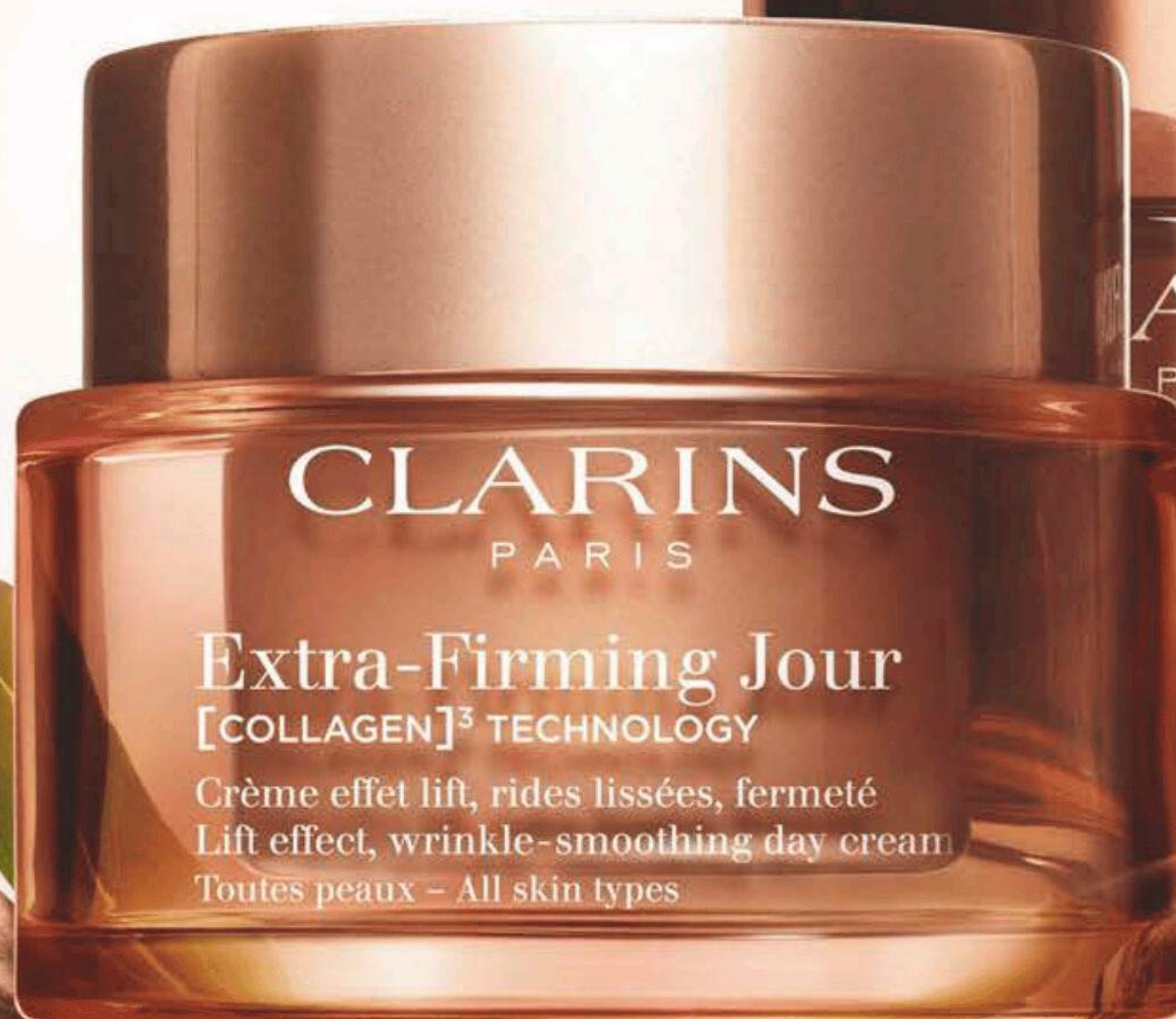
NUEVOS TIEMPOS...

...para la moda. Arranca la temporada de primavera-verano 2024/25 con revisiones de clásicos como la GABARDINA y nuevas incorporaciones como los zapatos de PLÁSTICO.

NUEVO
EXTRA-FIRMING
TECNOLOGÍA¹ [COLÁGENO]³

Piel visiblemente
más firme en 7 días²

RECARGABLE



+53%
EN RESERVAS
DE COLÁGENO³

+32%
FIRMEZA⁴

-15%
ARRUGAS
NASOLABIALES⁴

CLARINS

1. En Clarins. Polipéptido de colágeno - extracto de Mitracarpus - extracto de árbol de Pecán. 2. Prueba de consumidores Extra-Firming Jour & Nuit Todo tipo de pieles, 107 mujeres. 3. Prueba ex vivo realizada en explantes de piel fotoenvejecida, medición de la cantidad de colágeno de buena calidad y bien estructurado. 4. Evaluación clínica por un dermatólogo, en 30 mujeres, después de 2 meses.

‘POWER DRESSING’

La tendencia más relevante de la temporada recupera la SASTRERÍA, los MOCASINES y el ‘OVERSIZE’.



‘Backstage’ del desfile de Loewe.



1 y 3. Americana y pantalón, ambos de Bimba y Palomo.
2. Anillo de Jose Luis Joyerías.
4. Bolso de piel, de Balenciaga.
5. Colgante Lúxor de Grassy x Lorenzo Castillo.
6. Mocasín de Camper.



*Bolso de mano
XXL en el
'backstage'
de Miu Miu.*



1



2



3



4



5



6

BOLSOS GRANDES

Ya sean 'shoppers' o bolsos de mano, el tamaño sí importa, al menos en los desfiles de MIU MIU y FERRAGAMO.

1. Chaqueta de MAJE.
2. Falda de SAMSØE SAMSØE.
3. Bolso de GIMAGUAS.
4. Bolso de LOLA CASADEMUNT.
5. Bolso de GUESS HANDBAGS.
6. Gafas de MÓ X AVELLANEDA.

Gabardina y traje
en el desfile de
Stella McCartney.

MÁS DE
ESTE
ESTILO EN
vogue.es



- 1. Gabardina de MANGO.
- 2. Abrigo de TOTEME.
- 3. Reloj Constellation de acero y oro, de OMEGA.
- 4. Bolso Zoe Signature, de MICHAEL MICHAEL KORS.
- 5. Zapato de LATOUCHE en EL CORTE INGLÉS.
- 6. Gorro Virginia de felpa, de LORO PIANA.
- 7. Sortija de CARRERA Y CARRERA



GABARDINAS
STELLA McCARTNEY, SAINT
LAURENT y FERRAGAMO
revisitan (y renuevan) este clásico.



ROMÁNTICO

Un DELICADO equilibrio entre las PLUMAS, los vestidos vaporosos y los tonos PASTEL.



Lulu Tenney, en el desfile de Chanel.

1. Zapatos de piel, de EMPORIO ARMANI.
2. Pendientes Plume de oro con diamantes, de CHANEL HAUTE JOAILLERIE.
3. Pasador de JENNIFER BEHR.
4. Vestido Lola, de CECILIE BAHNSEN.
5. Bolso de piel, de PRADA.
6. Anillo de oro con zafiro y diamantes, de SUAREZ.



'Backstage'
del desfile de
Rabanne.



1. Chaqueta de ZARA.
2. Bota de TIBI. 3. Sandalia
Gatsby Plexi Sling, de
AQUAZZURA. 4. Bolso
Lady Dior, de DIOR por
DANIELLE McKINNEY.
5. Sandalia de
PHILOSOPHY DI
LORENZO SERAFINI.
6. Sandalia de
GIAMBATTISTA VALLI.



ZAPATOS DE PVC

La estética SESENTERA
desciende hasta los pies con
diseños TRANSPARENTES
realizados en PLÁSTICO.



MÁS DE
ESTE
ESTILO EN
vogue.es

CAUDALÍE

Patente Longevidad*

Piel 2x más tersa**

Kelly Rutherford



Nuevo Premier Cru
Corrige todos los marcadores
de la edad.
Arrugas, manchas, volumen.

*Patente co-depositada con la Universidad de Harvard, N°FR21/04931.

**Prueba in vitro sobre Premier Cru La Crema después de 17 aplicaciones tras 58 días.

En farmacias, parafarmacias y caudalie.com

Suscríbete

NO TE PIERDAS NADA DE VOGUE



E-Bono 1 AÑO POR 63 €

RECIGE LA REVISTA
EN EL QUIOSCO Y
NO TE PIERDAS LOS
REGALOS DE PORTADA

Home Delivery 1 AÑO POR 59 €

RECIBE LA REVISTA
EN CASA Y ELIGE
TU REGALO DE
BIENVENIDA



SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ
[SUSCRIPCION.VOGUE.ES](https://suscripcion.vogue.es)

ANIMALES *fantásticos*

*Las criaturas más adorables
dan vida a los ACCESORIOS
más relevantes de la temporada,
desde zapatos fabulosos a bolsos
insólitos. Fotografía SILVIA
RETANA. Estilismo ÁNGELA
ESTEBAN-LIBRERO.*

*Collar de
BALENCIAGA.*





En la página anterior, bolso Beau y 'charms', ambos de piel, todo de MIU MIU. En esta página, bolso de mano de piel, de EMPORIO ARMANI.



*En esta página, bolso Manhattan con flecos en el asa, de MICHAEL KORS COLLECTION.
En la página siguiente, zapatos de salón Toy de malla con lentejuelas, de LOEWE.*







*En la página anterior, 'minaudière' en forma de gato con detalles pintados a mano, de VALENTINO GARAVANI.
En esta página, bolso Peekaboo Soft de piel, de FENDI.*



En esta página, bolso Saddle de piel con correa ajustable, de DIOR. En la página siguiente, bolso Buckle de piel, de PRADA.





LOS ANIMALES DE ESTE REPORTAJE ESTUVIERON ATENDIDOS EN TODO MOMENTO POR UN CUIDADOR ESPECIALIZADO Y EL TRABAJO CON ELLOS SE HIZO RESPETANDO LOS ESTÁNDARES ADECUADOS.



En la página anterior, bolso de piel, de CHANEL. En esta página, abanico LV Monogram, de LOUIS VUITTON.

Ayudante de fotografía: Silvia de la Rosa. Ayudante de estilismo: Greta Macchi. Producción: Sample. Agradecimiento: Fauna y acción.

Las DÉCADAS PRODIGIOSAS

La colaboración entre MURAKAMI y LOUIS VUITTON, forjada en los 'dosmiles', cumple 20 años. Un hito que ambos celebran con una reedición extendida de su colección, y modelos icónicos como el bolso SPEEDY, interpretado para 'Vogue' España por JUDELINE.



"Creo que música y moda van de la mano, al final ambas son ramas creativas", cuenta la artista, que se encuentra en plena gira de su disco 'Bodhiria', con parada en el festival de Coachella en abril.



En la página anterior, Judeline luce top, pantalón de gabardina técnica y botines, todo de LOUIS VUITTON; y bolso Speedy, de LOUIS VUITTON X MURAKAMI. En esta página, americana y pantalón, ambos de MANS; y bolso Speedy, de LOUIS VUITTON X MURAKAMI.



En esta página, camiseta de napa y falda con cremallera, ambas de JIL SANDER BY LUCIE AND LUKE MEIER; botas de piel, de ACNE STUDIO; y bolso Speedy de LOUIS VUITTON X MURAKAMI. En la página siguiente, vestido de seda, de HABEY CLUB; y bolso Speedy de LOUIS VUITTON X MURAKAMI.

"Un 'look' perfecto para mí está compuesto por unas buenas botas altas, una chaqueta bonita y una falda corta. Siempre me funciona", confiesa la gaditana, que también actuará en el Primavera Sound.

Fotografía: Silvia Retana. Estilismo: Patricia López. Maquillaje y peluquería: Fidel Fernández (Another Agency) para Dior Beauty y Keune. Ayudantes de estilismo: María Requejo y Paula Vega. Ayudantes de producción: Patricia Cuadros y Micaela De Stasio. Agradecimientos: Cora Gelato & Coffee.





LA EXTRAÑA PAREJA

La simbiosis entre MODA, CINE y MÚSICA (especialmente en la alfombra roja) es un acuerdo de conveniencia nutrido por la globalización de los MEDIOS de comunicación y el cambio que experimentó el LUJO en los años 90. Por NURIA LUIS.

L

iz Hurley nunca había oído hablar de Versace. Pero su novio de entonces, Hugh Grant, estrenaba en Londres *Cuatro bodas y un funeral* y necesitaba vestido. Llamó a una agencia de representación que le recomendaron para hacerse con uno. Aquel diseño negro, con imperdibles y aberturas imposibles, acaparó todas las portadas al día siguiente y se terminó agotando. “Demostró cómo repercute la moda en una actriz en ciernes y cómo puede afectar a la propia firma”, reconocía la editora Tonne Goodman en la serie documental *In Vogue: The 90s* (en Disney+). Actualmente, un buen termómetro de iconicidad podría ser la Wikipedia: no hay prenda inmortal sin una página que lo recuerde. Está el vestido de Jennifer Lopez que auspició Google Imágenes. También el *chinoiserie* verde de Dior que lució Nicole Kidman en 1997, y que Melissa Rivers, autoridad estilística de los Oscar, definió “como el primer vestido de costura auténtico sobre la alfombra roja”.

Hoy ver a Cardi B bucear en los archivos de Thierry Mugler o a Florence Pugh como embajadora de Valentino es algo habitual. A la hora de crear una imagen, la moda resulta la perfecta compañera de la música y el cine. Pero no siempre han bailado al mismo compás. En el pasado, la naturaleza de esta alianza entre firmas y artistas de Hollywood era más una cuestión personal que un modelo de negocio, y aunque hubiese algún préstamo, lo habitual era que las actrices comprasen los diseños de alta costura. El motivo radica en el sistema de los estudios de cine: “Las estrellas eran un producto más del estudio, con un contrato fijo que requería una estricta supervisión de su imagen”, sostiene la investigadora Elizabeth Castaldo, autora de *Fashion on the Red Carpet: A History of the Oscars, Fashion and Globalisation*. Así, los ‘diseñadores de Hollywood’, como ella los llama, eran empleados de los mismos estudios y equipaban a las artistas dentro y fuera de la pantalla. Edith Head no solo vistió a Grace Kelly para *Atrapa a un ladrón* en 1955. También le hizo la prenda con la que recogió el Oscar ese mismo año. El cambio de paradigma, cuenta Castaldo, se produjo en los años 40, cuando el modelo empresarial de Hollywood entró en crisis y los artistas comenzaron a tener más control sobre su imagen. En la posguerra, explica, tanto rodar en Europa como la fluidez del flujo comercial que trajo la globalización a ambos lados del Atlántico los acercó a las prendas de casas francesas o italianas. Aunque eran amigos, tanto Valentino como Elizabeth Taylor fueron conscientes del poder de llevar una de sus creaciones: “Ni publicistas ni estilistas, solo Valentino y la estrella más grande del mundo revisando muestras de vestidos”, recordaría Giancarlo Giammetti, cofundador de la *maison*. “Entendimos que era una buena manera de promocionar la marca”.

El germen de estas simbiosis no podía ser más dispar. Bob Mackie y Cher se conocieron entre bambalinas, pero la acabó vistiendo y acompañando a eventos como la Met Gala, siempre con el *look* más comentado. La intención detrás respondía más a la personalidad osada de la artista que a la anhelada viralidad, pero se produjo un cambio gradual al que contribuyeron los medios de comunicación. Especialmente desde la primera retransmisión televisiva de los Oscar, en 1953: “Gran parte de la campaña publicitaria y de relaciones públicas se centró en prometer un desfile de moda internacional sin precedentes”, evoca Castaldo.

El interés mediático por la moda en la gala podría equipararse al papel que jugó la MTV con la exposición de los cantantes y

el estilo urbano. Pink Floyd ya había vestido de Thea Porter y los Sex Pistols, de Vivienne Westwood. Pero el giro absoluto y masificado vino con el hiphop. Como reconoce Mary J. Blige en *In Vogue: The 90s*, a comienzos de esa década ninguna marca de lujo quería asociarse con los raperos. “La industria de la moda no vio el filón de un videoclip o un álbum. No entendían cómo podían conectar así con un consumidor. Tuvimos que crear la narrativa para ambos sectores hasta que, poco a poco, el hiphop se convirtió en cultura hiphop”, declara June Ambrose, diseñadora y estilista de artistas como Missy Elliot o Lil’ Kim, para esta cabecera. Como dice, todos después quisieron tomar parte debido al imaginario que estaban ideando. Tommy Hilfiger fue de los primeros que supo aprovechar el género. Despegó definitivamente en 1994, cuando Snoop Dogg llevó sus prendas en *Saturday Night Live*. Lo mismo le sucedió a Cross Colours al ver sus prendas en *El príncipe de Bel Air*. Como personificación de la rebelión juvenil afroamericana, la marca sentó las bases para otras firmas como FUBU o Karl Kani, con las que la comunidad hiphop se sintió alineada. Con sus pieles y sus joyas, el estilo *ghetto-fabulous* se hizo tendencia, colándose en las páginas de *Vogue*: “Tengo buena relación con Donatella [Versace], así que cuando lo necesito, voy al *showroom* a coger algo”, confesó Lil’ Kim a la revista en 1999.

Antes de vestir de Gucci o Fendi, el estilo (y las formas) de las estrellas eran más informales. Claire Danes iba en vaqueros y bombachos a los estrenos. *Looks* como el traje rojo de Gwyneth Paltrow en los VMAs de 1996 surgían de una improvisada petición telefónica al relaciones públicas de Tom Ford. De no tener estilista pasaron a necesitarlo imperativamente, tanto en música como en cine: “Puede ser una decisión tan crucial en tu carrera como quién está produciendo tu disco”, recogía un reportaje de *Vogue* en 1998. Castaldo enmarca esta relevancia en un contexto de cambio y crecimiento que experimentó el lujo en los 90, ligado a la consolidación de los grandes conglomerados de moda.

Hoy, nombres como el de Karla Welch o Law Roach son tan conocidos como el de las divas a las que visten. Las redes sociales nutren el fenómeno: no hay *look* del que no se sepa hasta el más mínimo detalle. “Antes los artistas estaban involucrados en su imagen de forma más directa. Pero los tiempos cambian y hay que adaptarse”, sopesa el diseñador español Arturo Obejero, que ha vestido a Beyoncé, Adele o Harry Styles. “Vivimos una época en la que consumimos constantemente imágenes e información. Tienes que ser reconocible y ‘único’ al instante. Si no, parece que caes en el abismo del algoritmo y del olvido”. La idea de ‘icónico’ parece desgastarse a fuerza de intentar crear un *look* impactante tras otro. El *method dressing* (estilismo performativo por el que los actores se mimetizan con los personajes de sus películas) es la fórmula más reciente para conseguir tal objetivo. Lo hizo Margot Robbie con *Barbie*. También Zendaya con *Dune 2*, gracias a esa armadura robótica *vintage* de Mugler. “Ha crecido la capitalización de estos aspectos visuales en términos económicos a través del *branding* y el posicionamiento de marca. Ya no es una cuestión estética, sino comercial”, opina Castaldo, citando la dependencia que los grupos del lujo tienen de la cultura popular para ampliar su negocio. Nada escapa del rédito: por ejemplo, la plataforma WeArisma estimó que en los Globos de Oro la firma que obtuvo un mayor valor de medios ganados fue Prada (5,5 millones de dólares), seguida de Dior, con 3,1 millones. Todo el mundo gana.

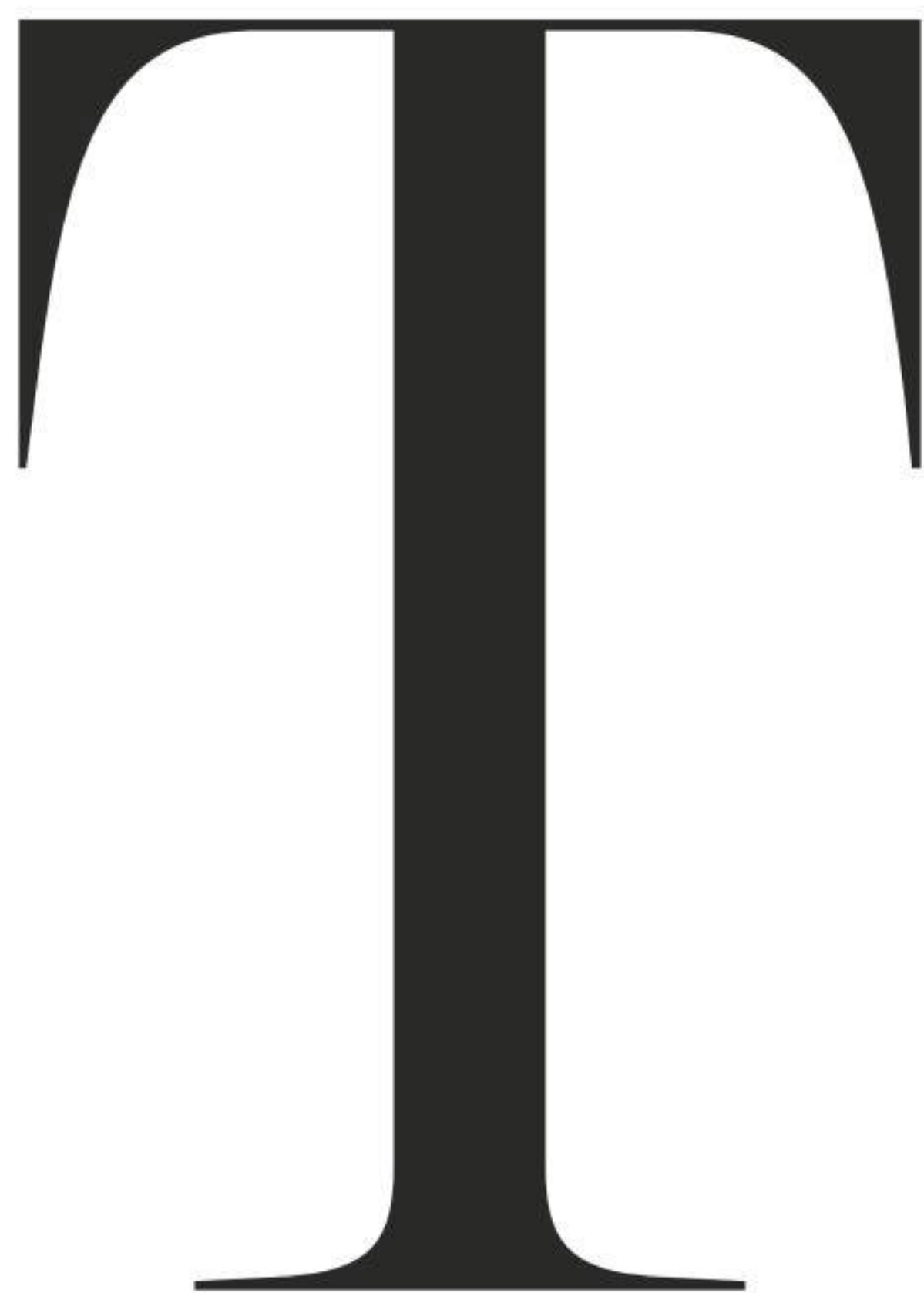
De izq. a dcha y de arriba abajo: Cher junto a Bob Mackie en 1974; Grace Kelly con su Oscar en 1955; Zendaya, de Thierry Mugler ‘vintage’, en el tour de ‘Dune 2’; Dior firmó el vestido de Nicole Kidman en los Oscar de 1997; Jennifer Lopez y el vestido de Versace que contribuyó a crear Google Imágenes; Liz Hurley en 1994 con un ‘look’ punk de Versace; en 2009 Penélope Cruz fue a los Oscar con un Balmain ‘vintage’ que compró; Beyoncé vestida de encaje por Arturo Obejero; Cardi B en los Grammy de 2019 con un Mugler ‘vintage’; Gwyneth Paltrow apostó por Tom Ford en los VMAs de 1996.



*A la izda., jersey de
cachemir modelo No 91;
a la dcha., jersey de
lana No 67, ambos
de BABAÀ.*

Honestidad Y PUNTO

*Consciencia,
LANA de origen
nacional y diseños
atemporales. La
firma BABAÀ
ha encontrado
en sus JERSÉIS
una fórmula de
éxito que triunfa
sin aderezos.
Por NUALA
PHILLIPS.*



ener una idea es fácil. Convertir esa idea en realidad y hacer de ella un modo de vida, ¿eso? Eso ya es más difícil. Pero cuando Marta Bahillo comenzó su firma Babaà allá por 2012 fue con todo. “Yo había estado trabajando en Argentina en una marca muy grande de punto. Allí vi cómo colaboraban con los pastores de Chile y pensé que algo así podía hacerse también en España”, recuerda esta emprendedora, que no ha perdido nunca de vista su compromiso inicial. “Para nosotros no es difícil mantenernos fieles a nuestros principios, porque llevo el negocio con mi marido y esto es nuestra forma de vida. Es cómo vivimos”.

Una forma de vida que pasa por priorizar el contacto directo con la materia prima y, sobre todo, la producción local. “Toda la lana viene de Castilla y León y de Extremadura. El algodón de Andalucía. Y luego hay cosas como el merino fino o el cachemir, que lo compramos en Italia a gente que sabemos que trabaja bien”, desgrana. “Además, tenemos la fábrica en Barcelona y en A Coruña la pinturería. Allí nos hacen los colores. Yo le mando desde trozos de huevo a una corteza que he recogido en un paseo; de todo. Cualquier minucia puede servir de inspiración”, ríe; y añade: “La verdad es que pienso mucho en el color”.

De hecho, tanto es así que Bahillo confiesa que, hasta hace poco, nunca había vestido de negro. “Todo el mundo insistía en que había que hacer algo en este color, pero no me imaginaba Babaà ahí. Al final lo hice,

a la gente le gustó y hasta yo empecé a ponerme algunas cosas”, cuenta. Aunque en realidad, la decisión de prescindir durante tantos años de una fórmula tan universal tiene también mucho que ver con los propios orígenes de la firma: “Empecé en esto exclusivamente con una colección de niños. Cuando era pequeña, mi madre me compró el uniforme del colegio y el jersey era acrílico. La gente se piensa que los niños no se enteran, pero la realidad es que sienten igual que un adulto. Si tú le pones un cachemir a un niño, se quiere poner el cachemir y no otra cosa. Entonces dije: ‘Voy a hacer jerséis para ellos’”, explica. “Además, mi marido es de Irlanda, veraneamos en la playa con jersey y me encantaba la idea de ese punto gordo que se ponen nuestros hijos en la costa”.

Claro que la receta funcionó tan bien que los adultos no tardaron en reclamar su parte. Primero con la colección de mujer y, tiempo después, con la de hombre. “Esta última hemos tardado mucho más en desarrollarla, ¿sabes por qué? Porque no me apetecía fotografiar a hombres. Una mujer siempre es inspiradora en foto, pero con ellos es más difícil”, justifica divertida. “Me cuesta horrores encontrar a un hombre que encaje con el espíritu. Hay un señor estupendo australiano con una barba increíble que me encanta y otras veces fotografío a Sam, mi marido, pero es mucho más complicado”.

Y es que Bahillo es la cabeza pensante tras cada prenda, pero también tras otra de las grandes piedras angulares del proyecto: la imagen. Sus campañas (como la que ilustra estas páginas) podrían confundirse fácilmente con editoriales de moda gracias a localizaciones, *castings* y equipos que trasladan todo el potencial de cada pieza a un plano tan aspiracional como inspirador. “Siempre voy trabajando con equipos diferentes, me encanta colaborar con mucha gente, pero, claro, la que está

Bajo estas líneas, Mara Bahillo, fundadora de Babaà.



“Toda nuestra LANA viene de Castilla y León y de Extremadura. El algodón lo traemos de Andalucía. Y luego hay cosas como el merino fino o el CACHEMIR, que lo compramos en Italia a gente que sabemos que trabaja bien”.

“Le doy muchas vueltas a todos los PATRONES porque para hacer algo muy sencillo hay que pensarlo mucho. Luego voy probándome las diferentes PIEZAS y pienso siempre en lo que yo misma NECESITO”.



Arriba, Tilda Swinton con jersey de Babaà en una de las escenas de *‘La habitación de al lado’*, de Pedro Almodóvar.

encima de todo soy yo”, apunta. “Lo que pasa es que cada uno se lleva un poco a su terreno la firma y mi labor en Babaà es precisamente que eso no pase. Que todo sea Babaà”.

Un objetivo que, tal y como ella misma cuenta, logra gracias a la confianza generada con cada uno de esos agentes implicados. “Cuando hay una sesión de fotos, yo no voy. Doy toda la libertad, porque ya hemos hablado y ya he creado. Luego, si eso no sale, ya es tu responsabilidad. Tengo que confiar en ese equipo. Es la única forma”, reconoce.

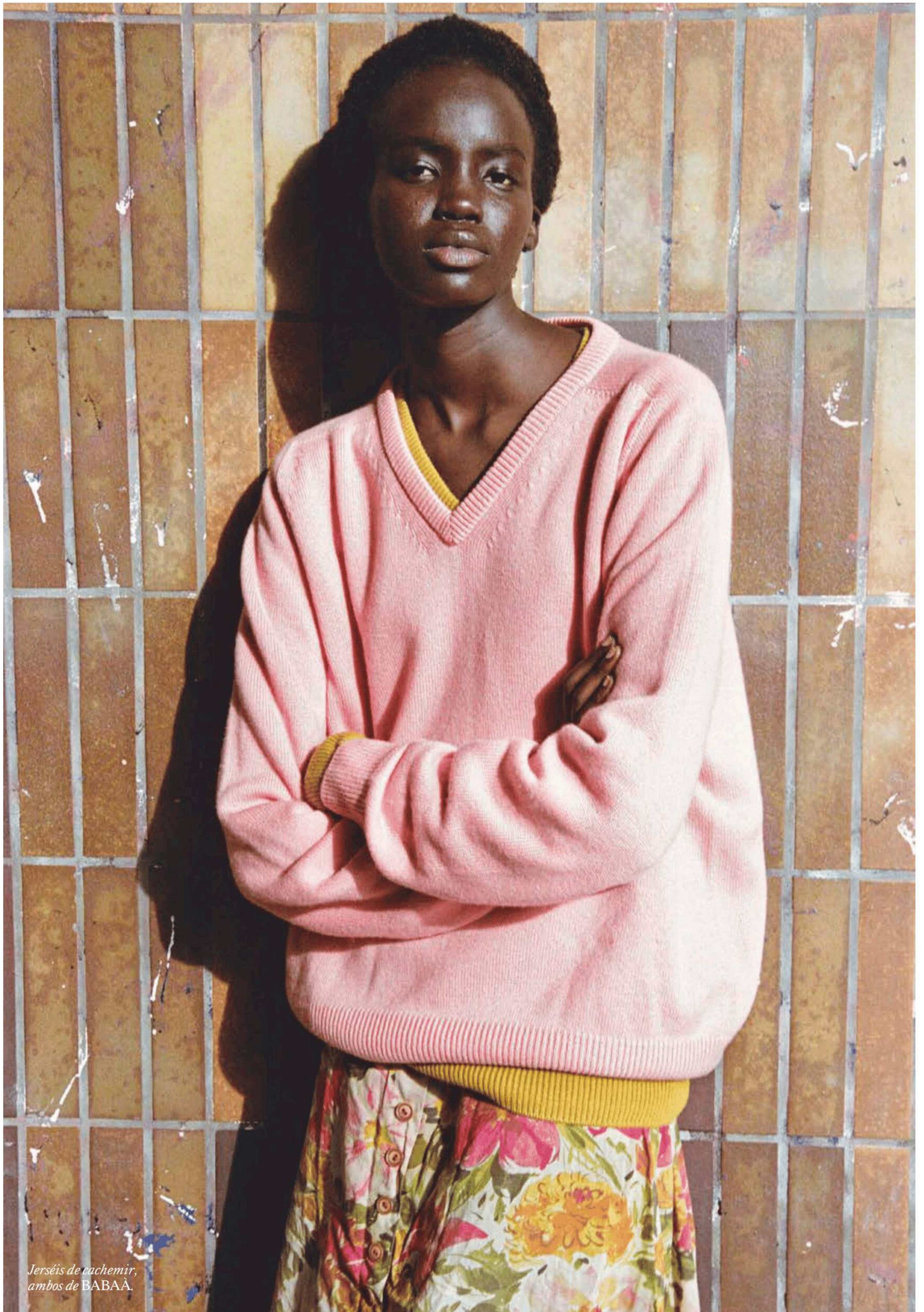
Y todo, a pesar de que a estas alturas ya ha quedado más que claro que su fortuna va mucho más allá de lo puramente *marketiniano*. La verdadera fórmula del éxito proviene de un combo mucho más tangible: la unión entre el diseño más cuidado y

la materia prima de primerísima calidad. “Mi abuela es de Galicia y se dedicaba a cultivar el lino. Cada persona en el pueblo trabajaba algo diferente, pero la lana se la daban a unos señores que venían de Castilla y ellos les devolvían mantas ya hechas. Tenía una de esas mantas de mi abuela y básicamente contacté con los fabricantes, porque el hijo de ese hombre que había hecho esa manta sigue en el negocio”. Poco después, Babaà ya era una realidad. “Sigo muy en contacto con Santiago, que es como se llama, porque al final crecimos juntos y es ya casi de la familia. Con él desarrollamos la hiladura, los colores... Todo”, reconoce.

Sin embargo, más allá de la lana, el otro gran secreto de Babaà viene dado por su inconfundible diseño. Patrones aparentemente simples que, reimaginan la silueta a través de cortes *cropped*, hombros *oversized* o cuellos *perkins*. “Le doy muchas vueltas a todos los patrones porque para hacer algo muy sencillo hay que pensarlo mucho”, sentencia. “Voy probándome las diferentes piezas y pienso siempre en lo que yo necesito”. Un método empírico que a menudo desemboca en prendas atemporales, cómodas y cargadas de color.

Quizás precisamente por esto no sorprende que la última en rendirse a sus diseños fuese Bina Daigeler, directora de vestuario de *La habitación de al lado*, que escogió una de esas piezas relajadas y optimistas para vestir al personaje de Tilda Swinton. “Me encanta trabajar con Marta porque es una bellísima persona, siempre a favor de la creatividad y siempre disponible para ayudar en cualquier aspecto del diseño de vestuario”, explica la propia Daigeler. “Adoro la calidad de su lana local, la fabricación también local, sus preciosos colores y sus patrones atemporales pero modernos”, continúa.

Ahora, en el horizonte se plantean otros proyectos como abrir las puertas de la firma a otros creativos. Eso sí, siempre, desde el crecimiento sostenible. “Tenemos en marcha una potencial colaboración con una persona muy especial. No es algo que hagamos a menudo, pero en este caso tenía mucho sentido, así que estamos de lleno en esto”, adelanta la empresaria, que añade: “Lo más bonito es cuando sientes que otra gente lo vive con la misma ilusión que tú”. Y si algo está claro es que la suya, lejos de desfondarse, sigue tan hilvanada como el primer día.



*Jerséis de cachemir,
ambos de BABAÀ.*



Clip Palmier Misterieux en oro rosa, oro amarillo, oro blanco, esmeraldas, rubíes, zafiros y diamantes, de VAN CLEEF & ARPELS, como todas las piezas de este reportaje.



Clip Danseur de Tikal en oro amarillo, oro rosa, oro blanco, zafiro rosa ovalado, zafiros azules y diamantes.

Un precioso BOTÍN

E

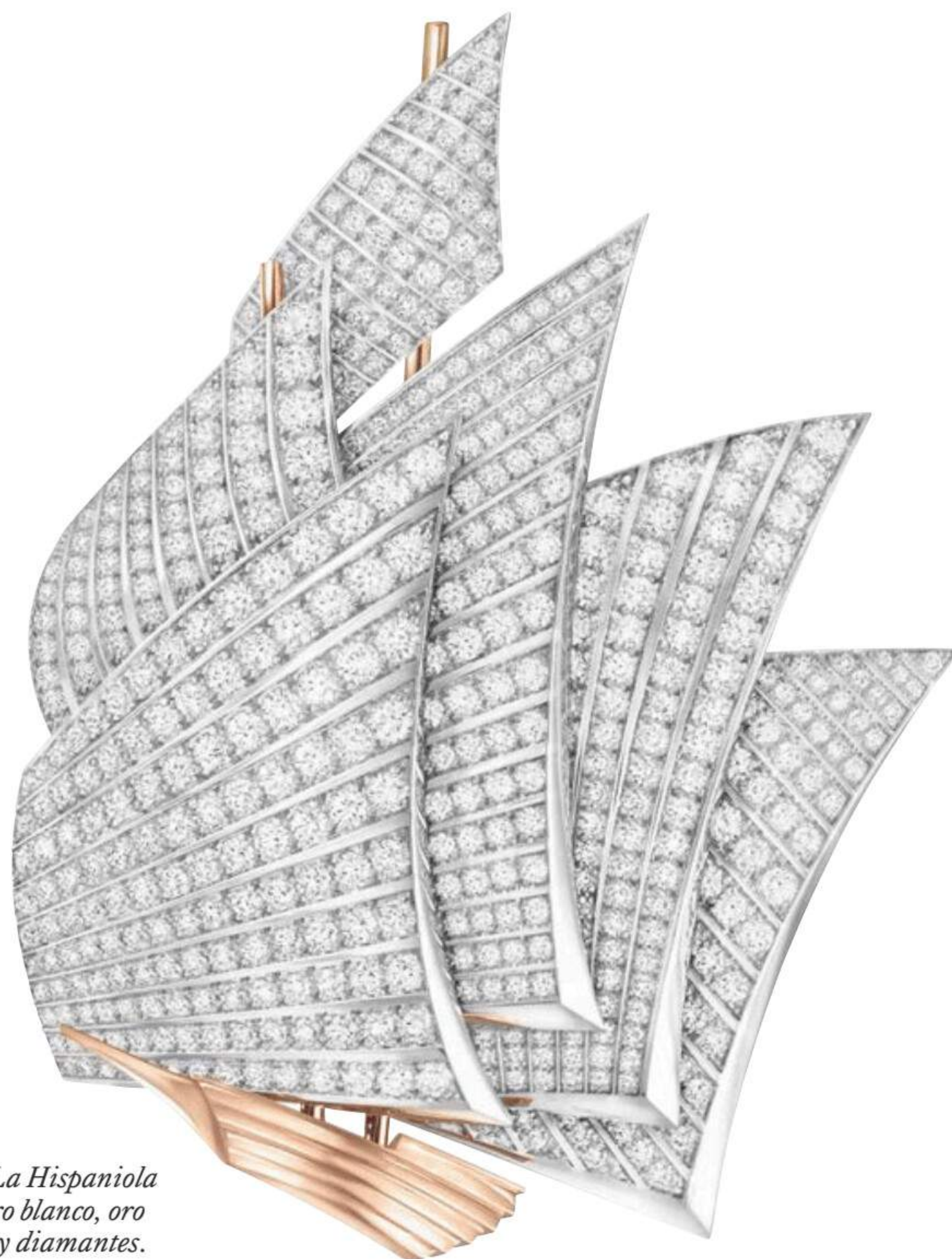
La nueva colección de ALTA JOYERÍA de VAN CLEEF & ARPELS se inspira en la novela 'LA ISLA DEL TESORO' para dar vida a versátiles y laboriosas piezas que apelan a su universo PIRATA con un toque LÚDICO. Por NURIA LUIS.

En sus manos expertas, el joyero se ha convertido en la mayor de las aventuras. Su relato partiría de un velero surcando mares de zafiros, rumbo a un idílico oasis culminado por palmeras de esmeraldas y diamantes. ¿El desafío a bordo? Encontrar un codiciado tesoro perdido que resulta un tesoro cultural en sí mismo. La responsable de elevar semejante peripecia épica a auténtica categoría de alta joyería ha sido Van Cleef & Arpels, que ha vuelto a inspirarse en la literatura para dar vida a su nueva colección. Su particular hoja de ruta es *La isla del tesoro*, el clásico absoluto de viajes que publicó por primera vez Robert Louis Stevenson en 1883. “Lo curioso es que las imágenes asociadas a este texto han superado con creces la historia de los piratas”, sostiene Catherine Rénier, CEO de la firma, haciendo alusión a los referentes de galeones y tripulaciones de piratas que ha aportado esta novela al imaginario popular. Como apunta para *Vogue España*, estas imágenes colectivas fueron una gran inspiración para ellos en la creación de su nueva propuesta, desde lo relativo al mundo de las fragatas decimonónicas, pasando por las islas desiertas exóticas y la propia búsqueda del tesoro, tan representada en las distintas adaptaciones que se han hecho del citado libro. “Cuando presentamos las joyas tiene que haber un destello y eso es sobre lo que queríamos trabajar: una colección que al final sea muy accesible, alegre, generosa, muy entretenida en su temática y en la forma en que podemos imaginar su entorno gráfico”, dice Rénier. “Realmente queríamos conseguir algo muy teatral”.

A tal efecto también ha contribuido el rico archivo de la *maison*, que cuenta con una gran tradición en beber de distintas ex-



*Clip Pirata John
en oro blanco, oro
amarillo, oro rosa,
rubíes, zafiros
y diamantes.*



*Clip La Hispaniola
en oro blanco, oro
rosa y diamantes.*

“La joyería es EXTREMADAMENTE ESTRUCTA en cuanto a materiales y técnicas empleadas, pero no se toma demasiado en serio a sí misma y DISFRUTA reinterpretando PIRATAS, sus loros y las ISLAS DESIERTAS de una manera bastante literal”.

presiones artísticas literarias y poéticas para sus piezas. “Nos permitió visitar ciertos códigos, fuentes de inspiración y periodos de la marca, en particular de los años 50 y 60”, puntualiza. Cada joya tiene sentido individual, pero en conjunto integran una narrativa orquestada en tres capítulos bien diferenciados. El primero es una celebración del océano que parte del arte de la navegación y de los nudos marinos, con creaciones que evocan las profundidades tonales del agua. El segundo continúa con ese tributo a la naturaleza, un tema apreciado en Van Cleef & Arpels, ahondando en una flora y fauna preciosa que cobra vida en joyas con forma de tortuga, conchas y otras criaturas marinas. A través de la India o los esplendores precolombinos, el tercer y último episodio es un auténtico periplo por el mundo gracias a las referencias culturales tan dispares de su particular búsqueda del tesoro. Del azul del mar al verde de la vegetación tropical, el vivo colorido de piedras preciosas procedentes de todas las familias juega un papel fundamental. “También presenta algunas atípicas, como ópalos de fuego, turmalinas ‘laguna’ y esferas de jadeíta con matices lavanda”, añade Rénier. “Esta riqueza es un guiño entrañable a la imagen que todos tenemos de los cofres del tesoro, repletos de joyas de todos los colores”, señala, hablando de las piedras que han ido recopilando en los cuatro últimos años y que les han servido para teñir las joyas de esta última colección.

La artesanía vertebró este preciado botín. Solo así puede concebirse la minuciosidad de sus piratas o sus puestas de sol. Moldear la cera resulta esencial para visualizar proporciones y detalles de

cada pieza, un paso previo que puede entrañar de seis a ocho semanas: “El trabajo de la cera verde es un verdadero desafío técnico para los artesanos de la *maison*. Exige esculpirla a mano para darle la misma forma y expresión que el diseño en *gouache*”, matiza Rénier. La variedad técnica de las creaciones es una dimensión en sí misma que también alude a la maestría artesanal de los orfebres procedentes de las civilizaciones en las que se inspiran como, por ejemplo, los mayas. “Estos clips han requerido un tremendo trabajo de oro texturizado y grabado, con lujosos tocados y adornos de cuello”, describen desde la firma. Por poner un caso, el clip *Danseur de Tikal*, protagonista del tercer capítulo, incluye tres formas de engarce, en garra, en ángulo, y en garra plana.

La versatilidad de varios diseños (con detalles intercambiables, como la joya *Palmier Mystérieux*) apela también a ese *savoir faire*, latente en la casa desde que lanzaran en los años 30 su innovadora *Passe-Partout*, que podía llevarse de distintas formas y fue precursora de numerosas piezas transformables. A la vez, este carácter juguetón que invita a experimentar con las joyas en distintas posiciones muestra una clara intención lúdica detrás de su elaboración: “La joyería es extremadamente estricta en cuanto a materiales y técnicas empleadas, pero no se toma demasiado en serio a sí misma y disfruta reinterpretando piratas, sus loros y las islas desiertas de una manera bastante literal”, cavila Rénier al respecto. “Combinar un verdadero sentido del humor con algo que es una especie de hito en la historia de Van Cleef & Arpels fue algo que nos esforzamos en redescubrir”.



Cambiar las cosas

La cineasta CHLOÉ WALLACE debuta en el largometraje con 'Mala influencia', donde se lanza a cuestionar las dinámicas del cine adolescente.

Fotografía FLAVIO ORSOLATO. Estilismo PATRICIA LÓPEZ. Por ALBERTO SISÍ.

*En la página anterior,
Chloé Wallace lleva top
de MIU MIU. En esta
página, abrigo, top,
falda y sandalias,
todo de MIU MIU.*



“Es cierto que hay una idea de la IMAGEN que tiene que tener una DIRECTORA y yo ROMPO los ESQUEMAS de quien me ve”.



Chloé Wallace (Madrid, 1994), el lanzamiento de su primer largometraje, *Mala influencia*, le ha llegado casi sin darse cuenta. “Es un encargo y se ha hecho de una manera muy rápida. Desde que empecé hasta ahora, que vamos a estrenar, ha pasado un año y medio. Cuando hablo con *compis* de la industria que han tenido que esperar tres o cuatro años siento que he tenido mucha suerte, pero por otra parte es un proceso diferente al que yo pasaría si estuviera con mi propia *pelí*”, explica durante esta conversación con *Vogue* España en una de sus cafeterías favoritas de Madrid, ciudad a la que volvió a vivir hace ya algunos años. “Tengo unos compañeros maravillosos con los que he creado la película y se han convertido en mis amigos. No creo que sean así todos los proyectos. O sí, no lo sé”, cuenta visiblemente contenta cuando todavía queda algo más de un mes para que el filme se vea en cines, lo que rebaja los esperables nervios. “He tenido muchísima libertad. Me siento muy agradecida a los productores porque me han dado mucha y ha sido sorprendente. Creo que congeniamos, esto no es un original de una plataforma y al final eso es algo que se nota”.

Mala influencia llega a las salas el 24 de enero y es la adaptación a la pantalla del fenómeno de Wattpad de la esquiwa Teensspirit, una escritora que firma bajo pseudónimo y no muestra su rostro, que acumula más de 44 millones de lecturas a nivel mundial en internet. Chloé Wallace

dirige, pero también participa en la escritura de guion de esta historia para jóvenes adultos sobre una aspirante a bailarina, Reese, que es objeto de burlas en el instituto y debe contar con la protección de un guardaespaldas, Eros, por culpa de los negocios algo turbios de su padre. “Había cosas de chico malo que trata muy mal a la chica buena que yo no quería perpetuar. Se siguen contando en pantalla y yo no deseo formar parte de esa narrativa tóxica”, cuenta la cineasta. “El quid de la cuestión del libro es que esas personas adolescentes no saben relacionarse. Pienso en cuando yo tenía 16 años y montaba unos dramas terribles. Todo lo vives tan intensamente que para mí era algo importante reflejarlo. Estás aprendiendo, tienes las hormonas disparadas y todo lo experimentas por primera vez”, explica.

Para conseguir contar su historia desde donde quería, Chloé Wallace se rodeó de un equipo mayoritariamente femenino. No hay más que ver las fotos compartidas desde el rodaje que tuvo lugar en diferentes enclaves de la Comunidad Valenciana durante la primavera del pasado año para darse cuenta del gran número de mujeres jóvenes en set. “Creo que pasa una cosa cuando estás trabajando y te rodeas de chicas: el ego no es lo que mueve todo”, introduce. “Y yo me he visto así al estar rodeada de hombres. Me pasó en *Un cuento perfecto* porque trabajaba con hombres mayores y era mi ego el que iba por delante de todo lo demás. Tenía la necesidad de defender todo el rato mis decisiones. Cuando he trabajado con mujeres, por lo general, eso es algo que no ha pasado”. “Había ligereza en el set y creo que eso es lo más. Que exista eso dentro de un proyecto me gusta porque da la seguridad de estar bien. No hay que estar metido en el supermétodo de actor todo el rato. No todo es tan importante, no estamos salvando el mundo”.

La debutante Eléa Rochera y Alberto Olmo (*El agua*) son en esta ficción los mencionados Reese y Eros. Junto a ellos, Clara Chain, Mar Isern, Selam Ortega, Sara Ariño, Mirela Balić o Enrique Arce completan un reparto en el que se ha optado en su mayoría por caras muy poco conocidas. Un

riesgo a la hora de vender la película que Wallace asumió. “Fue una decisión prácticamente de todo el mundo. Vimos a mucha gente, también a quien tenía más nombre, pero buscábamos al que fuera perfecto para el papel, que la pareja tuviese química. Es difícil encontrar a adolescentes que no son realmente adolescentes. Resulta complicado que no sean los que ya han hecho todo, que no cuesten millones de euros y que estén disponibles. Y, sobre todo, que lo hagan bien”, comparte la cineasta. Su aproximación a la intimidad que se ve en pantalla también resulta refrescante. No hay desnudos femeninos gratuitos y sí varios culos masculinos. “No estoy en contra de enseñar tetas, pero quería apoyar mucho a Eléa porque era su primer proyecto y me parecía superimportante”, admite Wallace con seriedad. “Quiero que los momentos de intimidad sean realistas, aunque siempre se puede intuir y nunca voy a forzar a nadie a que enseñe lo que no quiera. No lo voy a hacer. Las escenas de sexo se pueden pensar desde otro lugar”, afirma. “Lo han hecho los hombres toda la vida de una manera y yo puedo, como mujer, intentarlo de otra. Aunque soy bisexual, en realidad podría hacerlo de las dos”, reflexiona divertida.

A pesar de que Chloé Wallace, que acaba de cumplir 30, se fogueó como directora en anuncios publicitarios, vídeos musicales para productoras tan *cool* como CANADA o algún que otro *fashion film* de *Vogue* España, su espaldarazo definitivo llegaba durante el verano de 2023 con la citada *Un cuento perfecto*, la adaptación a la pantalla de una historia de Elisabet Benavent que protagonizaban Anna Castillo y Álvaro Mel. “Viví aquel *boom* un poco disociada. Cuando todo se crea en redes, el éxito se queda en la nube. Es verdad que venía gente y me decía cosas en persona, incluso un año y medio después, algo que me hizo y me hace ilusión y es lo más, pero aunque cuando salió fue una semana intensísima de estar pegada al móvil, no sentí un antes y después. No me cambió tanto la vida, pero sí la carrera porque de repente tengo algo sólido de cinco capítulos que se puede mostrar”, rememora. “Lo viví con ilusión, pero con *Mala influencia* va a ser diferente. Va a salas, tenemos una premier y va a estar llena de gente. Ya el pase de equipo fue una descarga de adrenalina. Esa energía es distinta”, apunta. “Ahora que estamos terminando el *docu* de Aitana, la veo a ella o a mi hermana Nicole, perfiles superpúblicos de la cantante y la actriz joven del momento, y me doy cuenta de cómo estoy en el medio viéndolo. Aitana baila en un concierto ante 40.000 personas que proyectan energía hacia ella y me pregunto cómo lo puede procesar. Al final, lo mío es casi todo digital y es diferente de gestionar”.

*Sudadera de punto,
falda doble y zapatos,
todo de PRADA.*





S

í, Chloé Wallace también tiene en cartera y casi listo para su estreno una docuserie sobre la figura de la cantante Aitana Ocaña que se verá en Netflix. “Hemos pasado muchísimo tiempo juntas. Mogollón”, admite. Será la primera vez que se vea un documental que lleve su sello. “He practicado la paciencia y he vuelto a trabajar en pequeñito, como lo hacía antes, con un equipo reducido. He tenido que buscar la historia en el día a día, hilar una temática e hilvanar la vida de alguien de un modo

narrativo. Ha sido muy guay, la verdad. No era algo que esperara hacer de repente, pero surgió y dije ‘por qué no’. Yo soy poco de saltar a la piscina y aprendí de eso”, recuerda. “No era fan de Aitana y por eso creo que soy muchísimo más objetiva. Tampoco soy una persona superfán, así en general. He visto a Greta Gerwig y no me he acercado a pedirle una foto. He conocido a Meryl Streep e imagínate ese momento. Tengo una relación con la fama que me permite ser imparcial”. El sí a este proyecto la llevó a plantearlo en una dirección insospechada. “Había algo que quería explorar, ese juicio constante, que creo que es muy injusto y que parece que tiene todo el mundo con ella. Yo flipo porque no veo a nadie más a quien le suceda y creo que pasa porque es una mujer. A C. Tangana, por

ejemplo, nadie lo critica. Existe muchísima obsesión con ella y creo que se da porque es mujer y, entre otras cosas, mona”.

Cuando habla de fenómenos fan globales sabe a lo que se refiere. Su hermana se ha convertido en una estrella mundial gracias a las películas de la trilogía *Culpables*, cuya segunda entrega llegó en diciembre a Prime Video. Desde fuera parece que las Wallace lo compartieran todo y conformaran un tándem tremendamente bien avenido. “Por si quieres saberlo, el otro día nos peleamos”, reconoce entre risas la cineasta. “La relación es muy idílica, pero los ocho años de diferencia marcan mucho. Yo me moría por tener una hermana y la pedí mucho”, recuerda. “Cuando nació fui muy feliz. Al irme fuera a estudiar me perdí cuatro o cinco años de su vida, pero yo andaba con un montón de problemas. Siempre hemos estado megaunidas y hemos compartido un montón de cosas. Nuestros padres hicieron hincapié en que tuviéramos buena relación. Todo el mundo a mi alrededor sabe cómo se llama mi hermana, pero no ahora, mis amigos la conocen desde que era un bebé”, cuenta. “Yo soy muy hermana mayor para ella, aunque nos peleamos, pero eso es algo que ha pasado siempre. Dura muy poco porque yo no aguanto estar enfadada, lo paso fatal. Agacho la cabeza y ya está”.

El suyo es un nombre habitual cuando se habla del tan necesario relevo joven para las directoras que desde hace años llevan haciendo camino en el cine español. “Me siento respetada porque creo que me he hecho respetar. Alauda, Carla, y todas las demás nos han abierto las puertas y es verdad que parece que ha sido ahora, de repente, pero llevan veinte años haciendo el curro”, cuenta convencida sobre su sitio en la industria. “Llevo dirigiendo muchos años. Estoy establecida ya en un lugar determinado a la hora de trabajar”, continúa. “Parezco más joven, antes tenía el pelo de colores y soy una chica pecosa. Es cierto que hay una idea de la imagen que tiene que tener una directora y yo rompo un poco los esquemas de las personas que me ven. Me rodeo de gente que me gusta y no quiero estar con gilipollas”, concluye con un aplomo admirable.

En la página anterior, camisa con ribetes, de JIL SANDER BY LUCIE AND LUKE MEIER; y pendiente 'ear cuff', de BEATRIZ PALACIOS. En esta página, chaqueta y pantalón, ambos de LOEWE; calcetines de CÓNDOR; mocasines de PRADA; y pendientes de MAISON AURÉLIE BIDERMAN.

Maquillaje y peluquería: Fidel Fernández (Another Agency) para Dior Beauty y Keune. Ayudante de fotografía: Adrián Ramos. Ayudantes de estilismo: María Requejo y Julia Barroso. Ayudante de producción: Patricia Cuadros. Agradecimiento: Alfombras Malekian.





O

lympia, Washington, 1990. Una joven Kathleen Hanna convertía en habitual la ya emblemática consigna feminista: ‘Girls to the front’ [Las chicas al frente] durante los conciertos de Bikini Kill. Junto a otras bandas, Hanna acabaría abanderando un nuevo movimiento musical, armado con guitarras eléctricas y conocido como Riot Grrrl, que reivindicaba el hazlo tú misma y la posibilidad de ser las protagonistas, cansadas de ese sempiterno segundo plano. Salvo contadas excepciones, las artistas se habían dedicado a cantar y, cuando cogían la guitarra, lo hacían en clave de *country* o de folk. A comienzos del nuevo milenio, las reivindicaciones feministas se alejaron de los sonidos guitarreros y el grupo de *electroclash* Chicks on Speed se vanaglorió de no tocar el citado instrumento en su *hit We Don’t Play Guitars*. Más adelante, estas seis cuerdas perderían el lustre en favor de otros géneros musicales como el *trap* o la revisión de otros tradicionales como el flamenco o la copla. Hasta ahora.

Shego

Con su segundo disco recién salido del horno –*No lo volveré a hacer* (Altafonte, 2025)–, la banda integrada por Maite, Raquel y

Charlotte sigue empeñada en recuperar el espíritu de grupos guitarreros como The Runaways, desoyendo otras tendencias más propias de su edad. “De manera cíclica, se está volviendo al *rock* y a las guitarras”, adelantan quienes cuentan entre sus referentes con nombres tan antagónicos como Amaral, The Smashing Pumpkins, Bad Gyal o Wet Leg. “Quizás ahora el papel de las chicas ya no esté relegado a ser las vocalistas y podamos por fin ponernos detrás de un instrumento”, comentan esperanzadas.

Shego reconocen que nunca han escuchado a precursoras del género como Bikini Kill o Sleater-Kinney, pero están seguras de que su existencia allanó un camino todavía difícil de transitar. “Gracias a que ellas fueron pioneras, nosotras estamos haciendo lo que hacemos hoy en día. Pero queremos ser simplemente una banda, no una banda femenina”, reconocen. Un lamento generalizado: que la prensa se refiera a todas ellas como ‘grupos de chicas’. Una etiqueta que reduce, pero que puede esconder un carácter reivindicativo. “Todo lo que envuelve a la industria está capitaneado por hombres. Y aún molesta que las mujeres ocupen un espacio que no sea ese al que siempre han estado relegadas”.

CHICAS Y GUITARRAS

Tras años de sonidos urbanos, la ESCENA MUSICAL más roquera –e integrada por mujeres– revisita el legado de las RIOT GRRRLS. Y encuentra en él la inspiración y la libertad necesarias para CREAR nuevas melodías y reivindicar a referentes propios. Por ALEXANDRA LORES.



Cariño

Como un pan recién horneado llegó *Tanto por hacer* (Sonido Muchacho, 2024), una nueva ristra de melodías punk pop muy deseadas, confortables y de nuevo influenciadas por bandas estatales de antaño, que espejaban esa libertad musical y de movimiento que provenía del panorama anglosajón. “Hay un resurgimiento de los grupos de los noventa y de los dosmil, sean o no de chicas. Y eso nos ha dado la oportunidad de volver a escucharlos en vivo. A nosotras nos han influido mucho algunos como Los Fresones Rebeldes, Juniper Moon o Aerolíneas Federales”, apuntan. Propuestas en clave naïf, que buscan divertirse, sin renunciar a la vulnerabilidad y a las confesiones, como las de otras divas en las que también se miran: Karol G, Paopao, Charli XCX o Chappell Roan. En ellas encuentran la fuerza para resistir. “Nos hemos enfrentado a la discriminación machista dentro y fuera de la banda: al *mansplaining* y al poco crédito recibido por ser músicas”, denuncian. “Ser mujer supone enfrentarse al qué dirán. Se nos juzga siempre dos veces, desde fuera y desde dentro. La sociedad siempre está pendiente de cómo te comportas, te vistes, te expresas y vives, en definitiva”.

Adiós Amores

Fueron las encargadas de musicar una de las canciones de *Volveréis* (Jonás Trueba, 2024) y ahora se preparan para retomar la gira de su último disco, *El camino* (Sonido Muchacho, 2023). Las dos guitarristas, que llevan a cabo un sonido retro, confían en el efecto dominó. “Si ves que hay mujeres subidas a un escenario tocando la batería, el bajo o la guitarra, eso probablemente te inspire a hacer lo mismo”, explican, al tiempo que apuntan a otros factores como la libertad y la creatividad. “Bandas como Bikini Kill fueron fundamentales a la hora de entender que la música hecha por nosotras puede materializarse de muchísimas formas y bajo distintos estilos. Hace treinta años, el mapa musical —con Destiny’s Child o Spice Girls en primer plano— era muy diverso y tenerlo presente nos permite sentir la libertad de componer lo que realmente queramos”, ahondan. También la sienten a la hora de presentarse ante el público. “Es difícil lidiar con las opiniones, la presión y las expectativas, pero somos conscientes de que lo único que nos hace ser genuinas es centrarnos en lo que nosotras queremos transmitir sin ponerle límites”, concluyen.

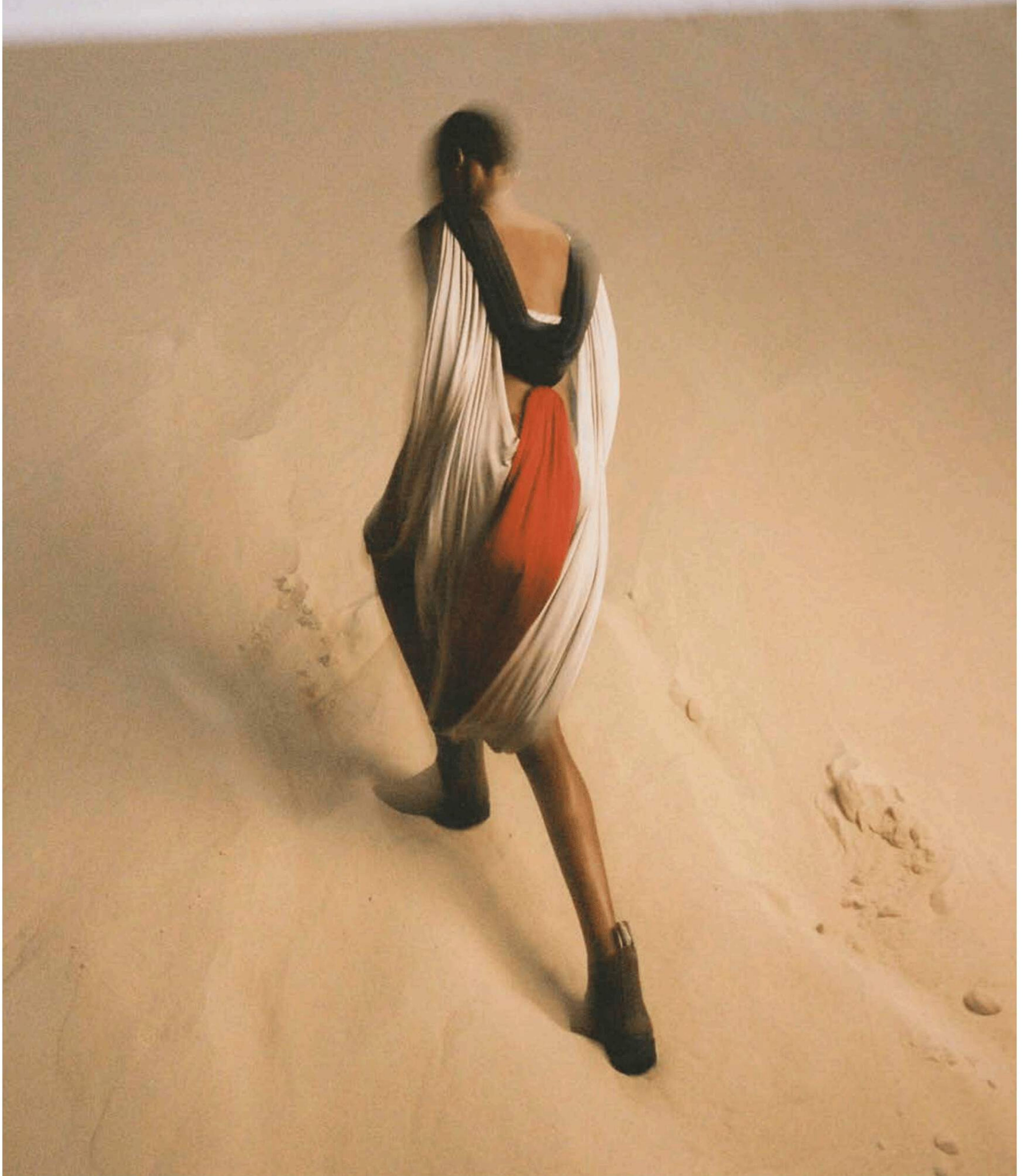


Hinds

Llevan desde 2011 subidas a los escenarios sin descuidar jamás su actitud roquera. Desde entonces, se han enfrentado a “infinitud de ataques y faltas de respeto en bares”; un tipo de machismo que comparte la presunción de que el secreto de su éxito depende de un hombre. Pero el dúo —con un reciente disco de reafirmación, *Viva Hinds* (Sonido Muchacho, 2024)— no ha pensado en tirar la toalla. “Parece que para las chicas la música es una fase con fecha de caducidad y es más que esperanzador que referentes como Kathleen Hanna o Carrie Brownstein confirmen que no es así, al haberse subido un escenario a sus más de cincuenta años”, arguyen. Precisamente, su veteranía les ha permitido presentarse ante el público como realmente quieren. “Al principio, tratábamos de reducir nuestra sexualidad al mínimo: camiseta XL, vaqueros y deportivas. Queríamos parecernos a las bandas que escuchábamos e inconscientemente vestíamos lo más masculinas posible. Pensábamos que así se nos tomaría en serio, pero llegaron las minifaldas. Ahora, hay días que nos apetece enseñar más y otros que tocamos con la camiseta más grande de la maleta”, cuentan.

La voz INTERIOR

Alpha Decay publica en español 'Algo dulce en la lengua,' un libro de relatos de la escritora estadounidense JOCELYN NICOLE JOHNSON en el que la psicología de los personajes queda en el centro. Por ALBA CORREA.



T

ras dos décadas trabajando como profesora de arte en educación primaria, su novela debut hizo que Jocelyn Nicole Johnson (Virginia, Estados Unidos, 1971) cambiase la enseñanza por la escritura. Antes de que *Mi Monticello* —esa distopía tristemente factible inspirada en el horror de los disturbios racistas de 2017 en Charlottesville—, se convirtiese en una de las novelas revelación de 2021 en su país, Johnson ya había escrito varios relatos mientras ejercía como docente. Cinco de ellos los publica ahora la editorial Alpha Decay, sello que también trajo al español esa primera novela. En la antología, titulada *Algo dulce en la lengua*, Johnson continúa explorando la escritura de la posibilidad. Una ficción humana que se adentra en el conflicto de la justicia racial, gracias a personajes complejos y en absoluto maniqueos. Historias a las que les sienta bien el formato corto.

“Me encantan los relatos breves de ficción. Hay algo en la compresión de ideas, que tiene que ver con lo que compartes y lo que dejas fuera, que da mucho espacio al lector para decidir cómo se siente, tanto respecto a la historia como con su propio lugar en el mundo”, cuenta la escritora a *Vogue España*. Desde la voz de un académico que somete a un duro experimento sociológico a su propio hijo, la de una mujer que reimagina su identidad después del matrimonio y la maternidad, la de otra que intenta remar con todas sus fuerzas hacia un futuro que no sabe si existirá o la de un padre migrante que afronta el resquebrajamiento de su cuota de poder en el mundo, el viaje que ofrece Johnson es uno interior, psicológico y atraviesa varias capas de daño que interactúan con la realidad del mundo hoy. “Llegados a este punto, la distopía apocalíptica es la materia de nuestra vida diaria. A veces, la ficción simplemente reafirma cosas que son reales en el marco de una historia y eso nos ayuda a conocer los límites de nuestra reacción ante esas realidades”, reflexiona la autora, que puntualiza una de las ideas que sobresale en sus textos. “Me preocupa nuestra seguridad psicológica tanto como la física. Hay muchas maneras en las que se nos puede dañar. Explicarle el racismo a un niño racializado es explicar la ingeniería de cómo van a tener que hacer las cosas para anticiparse a lo que les podría suceder”.

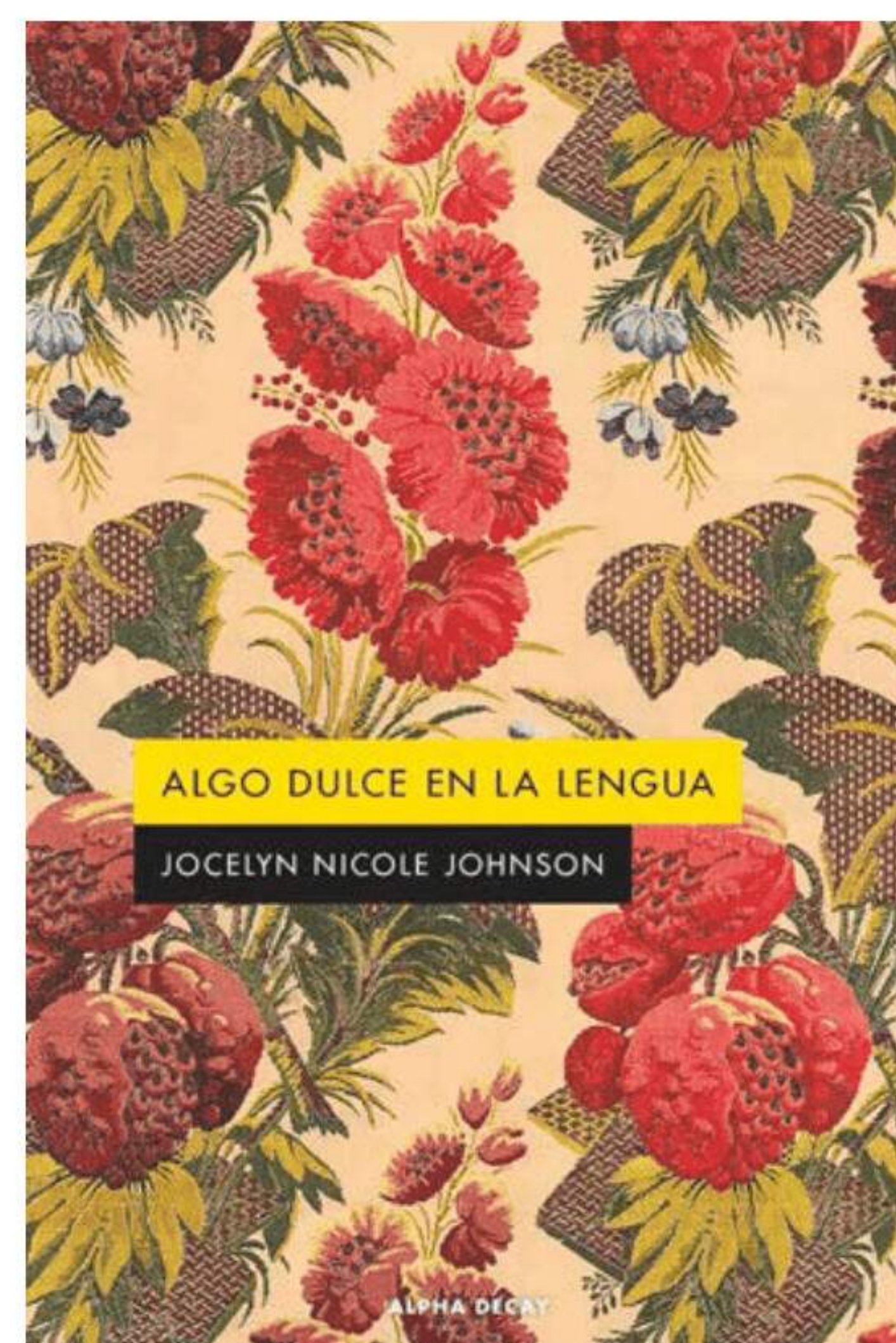
Una cita en uno de los relatos resuena a otro nivel tras los resultados de las elecciones que dieron la victoria a Donald Trump: “Vota, pero no esperes que eso te salve”. ¿Qué podría salvarnos, entonces, en un contexto de polarización, en el que la democracia parece un valor frágil y la incertidumbre climática envuelve el futuro de las personas? “Creo que lo que nos salva es llevar a cabo las acciones correctas, incluso cuando no obtenemos el resultado correcto. Es una fuerza positiva en el mundo, una recompensa en sí misma”, opina Johnson. “Aunque las buenas labores, individuales o colectivas, no sustituyen la necesidad de crear estructuras, tanto en el gobierno como en comunidades más globales. Todas son necesarias. Me preocupa la fantasía de creer que se puede borrar todo lo que hay por encima y simplemente centrarse en el trabajo comunitario. No sé si, tal y como funciona hoy el mundo, eso es una posibilidad. Trabajar como comunidad es tan importante como crear estructuras que sostengan a las personas, la vida, el planeta, el clima. Existe una enorme presión sobre las comunidades”.

Hay algo en la mirada de la escritora de Virginia que es capaz de unir lo introspectivo del monólogo de un personaje de ficción con la presión —real, acuciante— del mundo en el que vivimos. “Me obsesionan las historias de los *outsiders*. Nos ayudan a estar de otra manera en el mundo, a un nivel tan sutil como profundo”, analiza Johnson. “Existe algo en nosotros que nos permite comprender al otro. Un ingrediente necesario para que seamos capaces de pensar sobre el gobierno, el clima, la sostenibilidad, de otra manera. Por eso voy a seguir escribiendo historias de *outsiders*”.

“Me preguntabas qué nos SALVARÁ, creo que lo hará encontrar la manera de RECONOCER EL VALOR que existe dentro de cada persona”.

Cómo se hace una escritora —su voz, temas, personajes— es una cuestión difícil de diseccionar. Uno de los ingredientes en la clarividencia de la mirada de Johnson hunde las raíces en su propia historia. Ella fue la primera de su familia en nacer en Virginia. De pequeña, cada dos fines de semana, se subía al coche con sus padres y conducían durante diez horas hasta llegar a Carolina del Sur, aquel lugar que consideraban su verdadero hogar, “de vuelta a su pequeño mundo, a la comunidad que compartían con mis tíos, mis tías, mi millón de primos”. Confiesa que eso la dotó de un sentir complicado respecto a lo que es el hogar. “Por alguna razón, no solo por mi experiencia vital sino también por mi forma de ser, tiendo a sentirme siempre un poco fuera de las cosas, como una observadora”, aventura la autora. “Creo que he arrastrado ese sentimiento conmigo y que me ha resultado muy útil como escritora, porque para describir algo necesitas una barrera que te aleje de ello. Pero siento que mi corazón es poroso a los otros, siento una empatía innata también hacia personas que hacen cosas que no me gustan y eso me hace poder escribir personajes que no son como yo desde el amor, el cuidado e incluso la esperanza”.

Así, Johnson pone en equilibrio psiques de personajes sobre tensiones que están dentro y fuera de sus lectores. Y lo hace con una voz tan sutil que a veces parece fundirse con el pensamiento, y las historias se quedan enganchadas a él mucho tiempo después de haberlas leído. “Las historias pueden contribuir a reforzar o a debilitar la barrera invisible que nos separa de los demás. Me preguntabas qué nos salvará, creo que lo hará encontrar la manera de reconocer el valor que existe dentro de cada persona”.





A vueltas CON LA HISTORIA

La diseñadora ANA LOCKING se embarca por primera vez en el diseño de vestuario de una serie con una minuciosa propuesta rococó para 'LA VIDA BREVE', la nueva producción de comedia histórica de Movistar Plus+. Por ALBERTO SISÍ.

En la página anterior, Leonor Watling y Ana Locking durante un momento de preparación de 'La vida breve'. En esta página, Leonor Watling, Carlos González y Alicia Armenteros como Isabel de Farnesio, Farinelli y Luisa Isabel de Orleans.



o primero que le dijeron a Ana Locking (Toledo, 1970) cuando le ofrecieron diseñar los tres vestidos más importantes de cuantos se ven en *La vida breve*, la serie de Adolfo Valor y Cristóbal Garrido sobre el reinado de Luis I, el más corto en toda la historia de España, fue que podía hacer prácticamente lo que quisiera. “Me dieron mucha libertad, la verdad”, reconoce en su taller en el centro de Madrid la galardonada con el Premio Nacional de Diseño de Moda de 2020 y la Medalla al Mérito en las Bellas Artes en 2021. La diseñadora ha trabajado codo con codo con la figurinista Helena Sanchís en esta producción para construir la apariencia de un excesivo Farinelli al que da vida Carlos González; a una Isabel de Farnesio con el rostro de Leonor Watling en un momento clave y a Alicia Armenteros como Luisa Isabel de Orleans en otro instante. “Fue un reto muy bonito aunar la moda y el rigor: hacer un estudio de la época, del traje y usar la documentación sobre el siglo XVIII y español, un momento en el que marcamos la moda que se llevaba en toda Europa. Ha sido apasionante”.

Tiene *La vida breve* en su reparto a los mencionados Watling, González y Armenteros, pero también a Carlos Scholz, Javier Gutiérrez, Claudia Traisac, Eric Masip, Pepe Viyuela o Jorge Usón. Rodados en algunos de los enclaves más impresionantes de Patrimonio Nacional –Aranjuez, El Pardo o La Granja de San Ildefonso–, los seis episodios que componen la temporada única y que se podrán ver a partir del 13 de febrero han supuesto un reto a muchos niveles, también en el vestuario. “Uno de los condicionantes que se suele tener en estos casos es el tiempo, y yo he dispuesto de muchísimo”, explica Ana Locking sobre el proceso en esta serie que en ocasiones recuerda a *La favorita* y en otras a *The Great*. “En moda tenemos muy poco margen para trabajar y tener cuatro meses para hacer tres looks para mí ha sido un sueño”, apunta. “Pude hacer las cosas como siempre soñé. Se encargaron tejidos a Italia o a Francia, a una casa que los pinta manualmente y se dedica exclusivamente a esto”. El nivel de minuciosidad en el acabado es extremo. “Son prendas muy complicadas, con mucho trabajo artesanal detrás hasta el nivel de pintar casi 400 metros de puntilla a mano. Eso ha exigido muchísima dedicación. Me metí en el reto de tratar artesanalmente la materia prima de un modo parecido al que se usa en la alta costura”.

La pasión con la que Ana Locking habla de esta primera incursión en el mundo del audiovisual parece ser algo que se ha extendido a todos los equipos, también al de los actores y actrices. Incluso a la hora de enfundarse en los siempre te-

midos corsés. “Carlos decía: ‘Apriétame más, nunca me he visto tan guapo’. Le marcaba mucho la cintura, le hacía muy femenino y disparaba la cadera con el volumen. Con lo grande que es él y la presencia que tiene, era increíble. Ya con las plataformas como colofón, se le veía majestuoso”, rememora. “Era más complicado para Leonor, que llevaba un miriñaque muy pesado. Esa pieza tenía que soportar las bolas gigantes que yo puse en los laterales. Eran muy grandes, y podían tener 150 metros de puntilla y de tejido. Si lo estiras, lo estiras y lo estiras son muchos metros de tela y pesan. Ese miriñaque se construyó siguiendo las coordenadas de la época con tejido muy duro, una loneta muy resistente, y no se podían meter ballenas de plástico, que son las que se utilizan hoy en día, eran de hierro”.

Aunque es la primera vez que Ana Locking trabaja tras la cámara, la diseñadora lleva cinco temporadas delante como jurado de Drag Race España, la franquicia televisiva alrededor del mundo de las *drag queens* que arrancó en pantalla en 2021. Ese conocimiento profundo sobre esta subcultura, de la que es fan irredenta, le ha ayudado a la hora de afrontar este proyecto. “El programa ha supuesto un gran aprendizaje para mí. Sobre corsetería, los volúmenes, la espectacularidad y el color, aunque yo siempre he sido muy colorista. También para saber cómo contar historias con una sola prenda, porque yo, como diseñadora, siempre lo he hecho a través de una colección”, concede. “Creo que si hubiera hecho este vestuario antes de entrar en Drag Race, el resultado hubiera sido otro. Me han dado seguridad para enfrentarme a este reto. Voy a ver espectáculos muy a menudo, continuo vinculada a ellas y les pido que me enseñen cómo está hecho un corsé o que me cuenten cómo se hace el *padding* [el modo de acentuar las caderas mediante almohadillas]”.

Si hay un deseo que queda después de esta incursión de la diseñadora en el mundo de las series es el de poder enfrentarse a hacer algo parecido en el mundo de las artes escénicas. “Me encantaría idear el vestuario de una ópera. Fíjate en Viktor & Rolf,

que han hecho muchísimo y es algo que les ha influido en su trabajo posterior también”, explica. “Sería como un reto por la intensidad y con una proyección muy amplia a todos los niveles sobre todo, estético y de dramaturgia, para poner el vestuario a su servicio. Hay teatros que son un sueño, inmensos, y en los que tiene que verte hasta la gente que está en el gallinero”, añade la diseñadora. “Las óperas hoy en día piden rigor, pero también ilusión e innovación”, concluye.





MÁS, SIEMPRE MÁS

Vivir con la sensación de no haber hecho nunca lo suficiente: así definen la DISMORFIA DE PRODUCTIVIDAD quienes la sufren en primera persona. ¿La solución? Aprender a manejar la frustración y empezar a tratarnos desde la AMABILIDAD y la comprensión. Por LAURA SOLLA.



a ‘dismorfia de productividad’ es la intersección entre estar agotado, sufrir de síndrome del impostor y tener ansiedad. Es una desconexión entre lo que objetivamente has logrado y tus sentimientos al respecto”. Así definía Anna Codrea-Rado, colaboradora de medios como *BBC*, *The Guardian* o *The New York Times*, el término que ella misma acuñó. Dicho de otra forma, esta periodista internacional llevaba años viviendo con la sensación permanente de no haber hecho lo suficiente, de que no había sido todo lo productiva que podría o debería, de que sus logros no eran meritorios. Independientemente, claro, de que esto se ajustase más o menos a la realidad. “A priori la dismorfia de productividad podría confundirse con el síndrome del impostor, pero existe una diferencia clave: mientras que en el segundo caso quien lo sufre considera que no tiene las habilidades necesarias para hacer frente a una determinada actividad o situación, en el primero, por mucha energía y esfuerzo que uno ponga en su trabajo, sentirá que este es cuestionable y mejorable”, explica María Córdón, psicóloga sanitaria especialista en perspectiva de género. La experta alude a dos clubes con una altísima cuota de afiliados en los que la balanza se decanta tradicionalmente hacia un género concreto. “La mujer ha podido empezar a optar a puestos de responsabilidad de manera relativamente reciente, lo que conlleva que muchas tengan muy presente la necesidad de tener que ‘demostrar’ que son válidas para el puesto en cuestión. Por lo que, del mismo modo que ciertos rasgos de la personalidad pueden predisponer la dismorfia de productividad –personas exigentes, con alto grado de responsabilidad e implicación–, este hito social también favorece un incremento en cuanto al nivel de autoexigencia desarrollado”. En otras palabras y como bien apunta Codrea-Rado, el viejo dicho de ‘hay que trabajar el doble para llegar igual de lejos’ sigue siendo válido. “Podemos ponerle un nombre a nuestros sentimientos de incompetencia. Ponerles la etiqueta de dismorfia de la productividad nos ayudará a identificar el problema y, al hacerlo, nos permitirá vernos como realmente somos. Pero eso no basta. Tenemos que abordar sus causas: el racismo, el sexismo, el clasismo y una sociedad que considera el fracaso laboral como un fracaso individual, no como un síntoma de desigualdades estructurales. La próxima vez que alguien me pregunte por mi trabajo, no eludiré la pregunta. Responderé con sinceridad: es complica-

do, pero estoy trabajando en ello. Estoy sosteniendo el espejo para ver lo que realmente hay ahí”, reconocía la periodista en un análisis para la página web estadounidense *Refinery29*.

Y aunque esta pueda parecer su definición principal, no solo de frustraciones laborales vive la dismorfia de productividad; esta sensación de insatisfacción puede permear también otras áreas de nuestra vida. Pongámonos en un supuesto práctico: es sábado, has hecho la colada, recogido la ropa del tinte, sacado a pasear al perro y pasado tiempo de calidad con tu pareja, amigos o familia tras una semana agotadora. Pero oh, no has ido al gimnasio, ni hecho la compra, ni otras tantas tareas que asaltan tu mente en una poco oportuna crisis de frustración cuando te sientas en el sofá y piensas —pasando por alto que descansar (mental y físicamente) es indispensable para rendir, y especialmente para hacerlo de forma sana— que podrías haber dado más de ti. “Del mismo modo que no deja de influir la famosa cultura de la hiperproductividad y de la inmediatez, de la creencia irracional de poder con todo y de llegar a todo, no solo se reduce a eso. También está presente la necesidad imperante de no perdernos nada como individuos, como si eso fuese posible. Es importante entender que, por cada decisión que tomamos, renunciamos a algo por pequeño e insignificante que pueda parecer. Esto forma parte de la vida, como cuando decides quedarte tranquilamente un viernes en casa, pero de fondo suena el runrún de ‘¿me estaré perdiendo una gran noche de conocer a gente interesante o de reírme con mis amigas en cualquier garito de la ciudad?’ Pues puede que sí o que no, pero has tomado la (importante) decisión de descansar. Tomar decisiones implica reducir alternativas”, argumenta Córdón, que bajo esta premisa aconseja tener una lista de tareas agradables a mano en la que anotar planes que nos hagan conectar con nosotros mismos o nuestro entorno cercano, y planear una cita semanal (entre lunes y viernes) para ellas. “Busca el hueco en el *non stop* para parar”.

Fue precisamente en uno de esos ratos de asueto que recomendaba la experta cuando llegó a mí un vídeo en el que se le preguntaba a una conocida actriz española cuál sería el siguiente paso de su carrera. A priori podría parecer una consulta normal y puede que hasta oportuna, pero el contexto que la envolvía me hizo reflexionar. Ella estaba en una alfombra roja presentando su última película tras meses de intensos rodajes, disfrutando del momento y de los frutos de su esfuerzo y, aun así, parecía no ser suficiente. Aquellos periodistas esperaban más, y casi se sorprendían de que su entrevistada no tuviese más objetivos a corto-me-

dio plazo que descansar. Lo que me pareció un síntoma claro de un malestar cultural mayor: la creencia generalizada de que nuestro valor está en lo que producimos y no en quienes somos. Pilar Guerra, psicóloga clínica y *coach* ejecutivo, lo explica: “Vivimos en una era donde la tecnología nos conecta de manera constante y donde la competitividad y la aceleración de los ritmos de trabajo nos han hecho creer que no podemos detenernos. Las redes sociales y la cultura del *hustle* (ajetreo) nos bombardean con imágenes de perfiles que parecen ser productivos todo el tiempo, lo que refuerza la idea de que el valor de una persona está directamente relacionado con su rendimiento. Aprender a gestionar este fenómeno implica reconocer que nuestra valía no depende de estar constantemente en acción, y que el descanso y la introspección también son partes esenciales de una vida equilibrada”.

Esta interminable cadena de producción a la que la experta hace referencia ha suscitado que se hable cada vez más de un estilo de vida radicalmente opuesto surgido en Dinamarca: el *hygge* —traducido literalmente como ‘comodidad’, hace referencia a la búsqueda de momentos de paz para cuerpo y mente—. “La gente de fuera se está dando cuenta gradualmente de lo que los daneses han sabido durante generaciones: que pasar un tiempo relajado y acogedor con amigos o familiares, tomando café, mirando el fuego o leyendo un buen libro puede ser bueno para el alma” explicó a *BBC Mundo* la autora del libro *El año que vivimos a lo danés*, Hellen Russell. Esta forma de entender la vida ha posicionado al país nórdico como uno de los más felices del planeta según el Índice Mundial de la Felicidad de 2024, solo por detrás de Finlandia. España, por si alguien sintiese curiosidad, obtiene un digno

“TOMAR DECISIONES IMPLICA REDUCIR ALTERNATIVAS Y ESTÁ BIEN. FORMA PARTE DE LA VIDA”

puesto 36º de entre los 143 países participantes. Y aunque es cierto que este *ranking* no implica que la vida en el norte de Europa sea siempre maravillosa, sí demuestra que su idiosincrasia puede hacer el día a día un poco (o mucho) más llevadero. De hecho, existe una palabra que define incluso mejor que *hygge* el pensamiento danés: *pyt*. Un término sin traducción literal que se utiliza cuando una situación escapa a nuestro control y, aunque nos frustre, decidimos continuar sin gastar nuestra energía sobrepensando. Es más, en las aulas danesas existe un botón rojo con estas tres letras que los alumnos pueden pulsar cuando se sienten molestos y así interiorizar de forma lúdica que la frustración forma también parte de la vida. Y es que quizá todo se base en eso, en entender que nada es tan importante como parece, y que el trabajo no es más que trabajo. Y, si no, siempre nos quedará pulsar el botón.

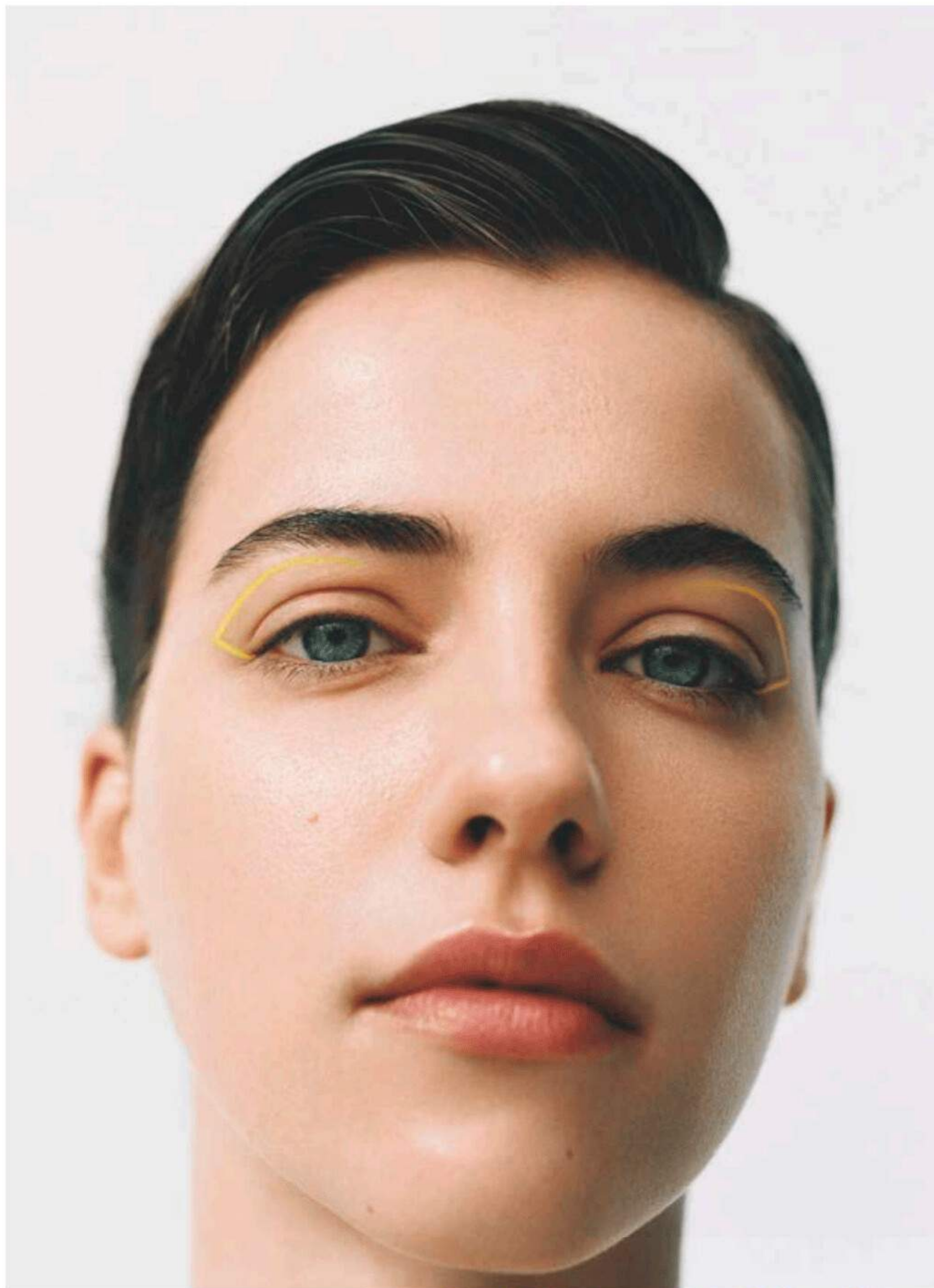
CONSEJOS DE LOS EXPERTOS PARA EVITAR LA ‘DISMORFIA DE PRODUCTIVIDAD’

I Hazte las siguientes preguntas de vez en cuando como cable a tu momento vital actual: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero conseguir? ¿Las acciones que estoy llevando a cabo me acercan o alejan de mis metas? Estamos tan ensimismados en la rutina que, a veces, no tomamos tiempo para saber si estamos haciendo lo realmente importante para nosotros.

L Anota en tu agenda, cuaderno o notas del móvil aquellas tareas que debes realizar en el día, estableciendo una jerarquía entre las que son urgentes, importantes y poco importantes. Permítete tachar las que has realizado y siente la sensación de logro y calma. Deja estar aquellas que no requieren tanta prisa y exponte a tener límites.

D Dibuja una línea y anota de manera cronológica todos aquellos logros que has ido alcanzando, por pequeños que parezcan. Esto te va a permitir reflexionar acerca de todo lo que has conseguido, sentir orgullo de tu desempeño y acallar ese ruido mental con certezas y desarrollando la propia autocompasión, tan ausente y necesaria.





LA CHICA DE AYER

Lograr que la PIEL funcione como antes para conseguir el equilibrio que augura su buena SALUD ha sido el foco del nuevo lanzamiento de GUERLAIN.
Por ANA MORALES.

para la reparación cutánea. Y para alcanzar, tal y como explica el doctor en farmacia Frédéric Bonté, director de comunicación científica de Guerlain, la llamada homeostasis de la piel, ese equilibrio en el que todo funciona como debería. Algo que los inadecuados hábitos de vida y el paso inevitable del tiempo desequilibra. El nuevo Sérum Aceite Acuoso de Juventud Abeille Royale –la versión anterior es un *bestseller* que se vende cada 11 segundos– ha focalizado su investigación en estas células. Lo ha hecho en colaboración con el laboratorio Restore-EQ4 para buscar mecanismos para revitalizar y aumentar la capacidad migratoria de unas partículas biológicas que, tal y como confirma la doctora Valérie Planat –del equipo de ese laboratorio y profesora de la Universidad de Toulouse– pierden su funcionalidad por el estrés y la edad. Están por todo el cuerpo pero, según apunta Bonté, son tremendamente diferentes dependiendo del órgano en el que estén presentes. Y en el caso concreto de la piel su eficacia es especialmente sensible al estrés oxidativo que ocasionan ciertos males diarios como el estrés, el tabaco, la polución o la radiación ultravioleta. Aunque la edad afecta a sus capacidades, las buenas *praxis* influyen a la hora de conservarlas en buen estado. Y más cuando todo ello también depende de cada persona, no siendo tanto la edad del DNI la que marca su ritmo, sino más bien la biológica. La prevención del envejecimiento de la piel es algo complejo, cuyos primeros pasos, señala el experto de Guerlain, “se basan en la hidratación, reparación y refuerzo de su barrera”. Y precisamente eso es lo que logra este nuevo sérum, enriquecido con tres tipos de mieles diferentes. Este producto es la seña de identidad de la *maison* a raíz de que el profesor Bernard Descottes usara vendajes clínicos con ella para curar más de 3.000 heridas. Y en esta ocasión para formular el nuevo miembro de la familia se han elegido tres de entornos diferentes para alcanzar diversas funcionalidades como participar en la renovación cutánea e incrementar la síntesis de ácido hialurónico. Digamos que uno de los productos icónicos de Guerlain (y de la industria) es más inmortal que nunca.



Imaginemos que la buena voluntad y la capacidad de nuestras amigas para acudir a una petición de ayuda en ciertos momentos de crisis se perdiera con los años. Es algo que no suele suceder. Sin embargo –permítanme la comparación– en el terreno del envejecimiento de la piel las células capaces de percibir e interpretar signos intrínsecos y extrínsecos de estrés (oxidativo, mecánico, inflamatorio...), y de desplazarse hasta el lugar donde se produce esa ‘microlesión’ y desarrollar respuestas para participar en la regeneración del tejido afectado, sí disminuye con el paso del tiempo. También se va perdiendo su velocidad para moverse ante esa especie de llamada de auxilio que emite la piel. Esas células son las estromales y, aunque su nombre resulte ajeno y lejano para todo aquel que no haya consagrado su vida a la ciencia, son claves

El Sérum Aceite Acuoso de Juventud Abeille Royale es un producto de culto. Ahora se reinventa con una tecnología basada en la investigación de GUERLAIN sobre las células estromales.

NUXE



P A R I S

LA INNOVACIÓN ANTIEDAD MÁS EFICAZ QUE EL RETINOL⁽¹⁾

ALFA [3R]⁽²⁾
TECHNOLOGY

+ NIACINAMIDA

PIEL MÁS
BELLA EN
7 DÍAS

Nuxuriance ULTRA
THE EXCEPTIONAL CREAM
DAY & NIGHT



Ofrece a tu piel una corrección antiedad continua para el día y la noche, con un único tratamiento excepcional. Su preciosa fórmula concentra el poder de la niacinamida, asociada con la exclusiva Alfa 3[R] technology, más eficaz que el retinol⁽¹⁾. La piel está revitalizada, rejuvenecida. Tras 1 mes de uso, está visiblemente más bella y tiene una apariencia más joven: más firme para el 90%⁽⁴⁾ de las mujeres, más lisa para el 93%⁽⁴⁾.



NUXE LABORATORIO N°1 EN TRATAMIENTOS DE ORIGEN NATURAL EN FARMACIA Y PARAFARMACIA EN FRANCIA⁽⁵⁾

(1) Prueba in vitro. (2) ALFA [3R] TECHNOLOGY = Extracto de Alfalfa + Ácido Hialurónico + Extracto de Hemerocallis Fulva / Technology = Tecnología. (3) Fórmula clean según NUXE: más información en <https://es.nuxe.com/>. (4) Prueba de uso - 30 voluntarias tras 28 días. (5) GERSDATA - SOGEARLY - Mercado de dermocosmética - Selección del segmento de marcas de origen natural - Ventas en valor (volumen de negocio IVA incl.) - Farmacia y Parafarmacia - Francia - MAT Junio 2024.

Lazos de LOUIS
VUITTON, CHANEL
y HERMÈS; y pinza
metálica, de PRADA.



POR LOS PELOS

El uso de GOMAS y HORQUILLAS inadecuadas y la tracción que ocasionan tendencias como el 'clean look' son factores de riesgo para la SALUD CAPILAR. ANA MORALES habla con dermatólogos y estilistas sobre el recogido saludable.

S

i tecleas *clean look* en el buscador de TikTok —el escaparate por antonomasia de belleza para la Generación Z— el resultado de la búsqueda arroja datos inquietantes. La tendencia es tan viral como suponíamos y, en algunos casos, enemiga de esa salud capilar de la que ya habíamos tomado conciencia. Sobre todo cuando son peinados ultratirantes con accesorios poco adecuados y cantidades ingentes de laca extrafuerte que nacen como alternativa al lavado de pelo. “¿Toca lavar el pelo? Sí. ¿Lo voy a hacer? No”, dice una de las protagonistas de uno de esos tutoriales que atesoran millones de reproducciones. Una solución de emergencia que, salvo en ocasiones contadas, no debería ser costumbre porque aún a dos factores de riesgo: una tracción que puede ocasionar caída y la falta de oxigenación en el cuero cabelludo que sucede por no lavar el pelo cuando toca. Como dice la dermatóloga Clara Lacasta, de IMR, el cabello hay que lavarlo cuando se necesite porque, entre otras cosas, la grasa y el sudor pueden debilitarlo y ocasionar ese daño del que se supone que mucha gente huye cuando decide no usar champú a diario. Frente a la viralidad, la tendencia ha dado con el antídoto en forma de peinado saludable o, lo que es lo mismo, lazos *coquette* por doquier que recogen de forma relajada la melena. O coleteros de seda, llámalos *scrunchies*, que por mucho que Sarah Jessica Parker les declarara la muerte en un capítulo de *Sexo en Nueva York* —ninguna mujer de la Gran Manzana se los pondría para salir de casa, según ella— son una de las mejores alternativas que existen para recoger el pelo. Lo explica la dermatóloga Claudia Bernárdez. “Cualquier peinado tirante con cualquier herramienta de sujeción podría ocasionar alopecia por tracción, también dependiendo de la genética de cada persona. Pero cuando utilizamos coleteros más anchos y con un tejido con menor fricción como seda o raso, no se genera esa tensión y, por tanto, hay menor riesgo de caída. Este tipo de gomas son un doble escudo: por sí mismas dañan menos el pelo y al agarrar menos fuerte el cabello, se evita que puedan estropear la fibra capilar desde la raíz”, explica.

En la lista de accesorios que pueden fracturar el pelo están también las horquillas de clip que se usan para recoger el cabello fino de los niños. “Generan una presión grande en un punto concreto durante mucho tiempo y alteran la fibra capilar. Basta con ver la marca que dejan al quitarlas para entender la fuerza que ejercen”, señala Bernárdez. Es más, el abuso de peinados tirantes o de accesorios inadecuados es algo que los peluqueros ven a menudo en sus salones. “Lo observo sobre todo en la parte de la coleta, en la zona del hueso occipital si se hacen un moño tirante y en las puntas si se recogen el pelo en una trenza con una goma inadecuada. Y si se tiene el pelo fino o decolorado, el daño es mayor”, señala María Baras, directora del salón madrileño Cheska. Quique Sánchez, director creativo de Espacio Q, también corrobora que los recogidos tirantes a diario causan daños. “El uso reiterado de las gomas puede generar fricción en las hebras, debilitándolas y provocando su rotura, sobre todo en zonas como las puntas o cerca de la raíz. Y si el cabello está mojado, el riesgo aumenta”. Cuando a la tensión sumamos la aplicación de productos fijadores, los problemas crecen, aunque no tanto como podríamos pensar. Es cierto, señala Baras, que son capaces de detectar (sin preguntar) qué clientas abusan del *clean look* que implica el uso de geles y lacas con polímeros artificiales y alcohol. ¿Las pistas? Suelen tener cierto debilitamiento e, incluso, alopecia en el contorno del rostro. Pero la doctora Bernárdez sugiere que, aunque el daño es progresivo si se abusa de estos peinados, en el caso de los productos fijadores no tiene por qué ser tan perjudicial. “La gomina, mientras se lave bien, no es algo tan dañino. Es importante que sea de buena calidad para que se adhiera con suavidad a la fibra capilar y que no lleve mucho alcohol”, dice. ¿La solución es, por tanto, soltarse, literalmente, la melena? Puede, aunque también hay estrategias para hacerse recogidos tirantes de forma saludable. Sánchez recomienda las gomas de gancho que se enroscan alrededor del cabello. Y Baras, dividir la melena en varias partes a la hora de recogerla para repartir esa fuerza; usar productos de fijación intermedia, y alisar el cabello bien con el cepillo antes de recogerlo. Pero sí, abrazar los recogidos relajados es una apuesta segura. “Todo aquello que no produzca un impacto demasiado fuerte para el cabello y para el cuero cabelludo es beneficioso. Evitar coletas o recogidos muy tirantes o trenzas de raíz en favor de *looks* más relajados y menos pulidos siempre ayuda”, concluye Quique Sánchez.



De izda. a dcha., y de arriba abajo, coletero de seda, de SLIP; aceite protector Essence Absolue, de SHU UEMURA; aceite antidepósitos Metal Detox, de L'ORÉAL PROFESSIONNEL; secador Supersonic Nural, de DYSON; L'huile Chroma Éclat, de KÉRASTASE, para pelo teñido; tratamiento sin aclarado Acidic-Bonding Concentrate, de REDKEN; y spray protector térmico de brillo Airshine, de I.C.O.N.



(APP)ATÍA EMOCIONAL

Las aplicaciones de CITAS han cambiado para siempre los paradigmas de las RELACIONES. Ahora, las nuevas generaciones recuperan los métodos tradicionales en una apuesta por volver a CONECTAR, pero de verdad. Por LAURA SOLLA.



H

ace algunos años, tras dar por terminado un intento de relación fallido, decidí dar el paso y descargarme Tinder. Por aquel entonces todavía compartía piso y mi compañero –fiel usuario de Grindr, la versión para público LGBTIQ+– me lo recomendaba sin parar. ‘Hazme caso, te va a encantar. Es como jugar a la lotería con todos los boletos, ¡hay premio asegurado!’. Espóiler: mentira. Durante mi corta experiencia como usuaria viví el día de la marmota en cada nuevo chat. ‘De dónde eres, qué te gusta hacer en tu tiempo libre, en qué trabajas...’. Conversaciones de ascensor sin demasiada trascendencia. Y aunque reconozco que fue una experiencia divertida y que conocí algunos perfiles interesantes, en mi caso ninguno llegó a convertirse en nada más. Aquello estaba lejos de ser el ‘catálogo de Abercrombie’ que me prometían mis amigas. Dicho esto, tras algunas semanas (27 días exactamente) terminé exhausta. Demasiados *matches*, demasiadas citas, demasiado ego. Así, sin despedidas, explicaciones ni arrepentimientos, eliminé de mi *smartphone* todo rastro de ‘casi algos’ y seguí con mi vida con un poquito más de apatía emocional y un poquito menos de dopamina. “A nivel fisiológico y bioquímico, este tipo de aplicaciones aumentan la producción del neurotransmisor del placer y la recompensa –esto es, dopamina–, que hace que nuestro cerebro recuerde esas sensaciones placenteras y tienda a buscarlas repetidamente. De hecho, muchas de las personas que acompaño en terapia entran en estas aplicaciones cuando no están bien emocionalmente como forma inmediata de regulación o incluso para lidiar con el duelo por la ruptura de otra relación. Esto puede ser delicado; si necesitamos y buscamos siempre la validación externa apenas dejaremos espacio para nuestra validación interna y, en este caso, nuestra autoestima puede verse comprometida y sometida al juicio de otras personas. Ocurre algo similar con las redes sociales tradicionales, donde los usuarios son cada vez más conscientes de este tipo de efectos secundarios”, argumenta María Gómez-Escalonilla, psicóloga sanitaria colaboradora del centro Madrid Psicólogos. No hace falta más que echar la vista atrás para confirmar las palabras de la experta. En Instagram, cada vez más usuarios esquivan el influjo del *like* fácil y prefieren borrar sus anteriores publicaciones (casualmente, las más producidas) en pro de otro estilo de *posts* más orgánicos, más de andar por casa. Irónicamente, los que más corazones acumulan. O para ser meramente *voyeurs* en línea, la nueva tendencia al alza de Internet. Porque en este contexto la definición de lo *cool* ha cambiado sensiblemente: ahora, las redes sociales son menos sociales que nunca y estar a la moda pasa por ser un buen observador. Una tónica que se ha trasladado a las *apps* de citas: mucho *like*, pero poco ‘me gustas’ cuando llega el momento de dar el paso e iniciar la conversación. Con esta premisa, la duda es obvia: ¿estarán las nuevas generaciones deslizándose a la izquierda las *apps* de citas *online*? En realidad, 300 millones de personas en todo el mundo continúan utilizándolas, 20 de ellas en sus diferentes versiones de pago. Pero, si nos regimos por lo que dicta Wall Street, todo parece indicar que sí.

Traduzcámoslo en datos: según plasmaba *El País* el pasado octubre, Tinder, donde el 84% de los usuarios son hombres, tocó máximos en bolsa en diciembre de 2021. Desde entonces Match Group –grupo propietario de gigantes del amor como el propio Tinder o Match.com–, acumula un retroceso del 79 %. En febrero de ese mismo año llegó Bumble –aplicación en la que son ellas quienes toman la iniciativa– alcanzando un crecimiento del 85 % en su primer día, cuando pasó de 43 a 78,89 dólares por acción. Hoy por hoy están en 8,27 dólares. En el caso de Raya, la aplicación de ligue más exclusiva y discreta (se dice que Demi Lovato, Emilia Clarke, Harry Styles, Cara Delevingne o Ben Affleck son algunos de los muchos famosos que la han usado), el funcionamiento es ligeramente diferente. Para empezar, solo es posible descargarla desde iOS (iPhone o dispositivos de Apple) y se necesita tanto una invitación de un miembro actual como la aprobación posterior de un comité ‘altamente cualificado’ para pasar a formar parte del club. Pero no solo de peces gordos vive el mar: otras variantes como el ya mencionado Grindr, con más de 14 millones de usuarios activos al mes; Feeld, promocionada como la *app* de citas *open mind*; Twine, que empareja a personas basándose en parámetros más allá del físico; o Hinge, ideada para que el usuario conozca a su media naranja con *matches* de calidad, buscan devolver la fe en las conexiones *online* a todo tipo de perfiles. “Es cierto que las aplicaciones de citas pueden ser una buena herramienta para conocer gente si se utilizan de la forma correcta. Esto es, limitando el tiempo y la frecuencia de exposición y dedicando un espacio al trabajo individual, donde se desarrolle el autoconocimiento, la propia autoestima y gestión emocional. Es importante establecer límites para controlar el uso de la *app* y no dejar que esta nos controle a nosotros”, recuerda Aurora Vallejo, psicóloga del centro madrileño Psicolink. Un trabajo de introspección cada vez más prioritario que evidencia una tendencia hacia la vuelta al mundo *offline*. Ahora la meta sigue siendo conectar, pero hacerlo de verdad; encontrar soluciones fuera de las pantallas al desencanto generalizado y la desconexión de la realidad. Si en este contexto hablamos de nativos digitales, la cuestión se complica. Las nuevas generaciones han nacido con esa tecnología a su servicio y es su realidad diaria, pero también son más reticentes a pagar por suscribirse a estas *apps* por su fácil acceso a espacios sociales donde conocer gente de forma natural y por su baja autonomía económica. Sea como fuere, la realidad es que cada vez se habla más abiertamente de esta forma de ligar, otro tabú. Eso sí, tanto para bien, como para mal. Noah Centineo, protagonista de *A todos los chicos de los que me enamoré*, trasladó su opinión al respecto al medio cultural americano *Vulture*. “Somos una generación acostumbrada a deslizar y decir, ‘ah, eres mono, vamos a enrollarnos’, y ya. ¿Dónde está la conexión sincera y genuina que nace cuando pasas tiempo de calidad con otra persona? Quiero que vuelva la intimidad, que volvamos a conocer a la gente de verdad”. En el bando contrario, Sharon Stone y su perfil de Bumble en 2019: “Me han bloqueado la cuenta porque algunos usuarios la denunciaron alegando que no era posible que fuera yo. No me excluyáis de la colmena”, publicaba en su cuenta de Twitter. ¿La respuesta de parte de la *app*? “Parece que nuestros usuarios piensan que eres demasiado buena para ser verdad”. Quizá sea eso.

T

enemos exactamente 56 músculos en el rostro pero preferimos ejercitar los del cuerpo con sentadillas y abdominales varios, aún sabiendo que la cara es el espejo del alma. Esta es una de las conclusiones que saqué tras una hora de clase y entrevista posterior con Leila Haddioui, creadora del método de cuidado del rostro Bovisaj y colaboradora de Sisley. Leila, a cuya filosofía de automasaje y yoga facial focalizados en sus conocimientos de anatomía es fiel Elisa Sednaoui, no pretende caer en el discurso fácil (y nada avalado por la ciencia) del poder de las piedras como el cuarzo o el jade con las que se elaboran algunas de las muchas herramientas que inundan la oferta cosmética. Ella prefiere hablar alto y claro del proceso de envejecimiento de la piel: “La gravedad es el enemigo del buen envejecimiento. Por eso lo primero de todo al hacer un automasaje en el rostro es que los movimientos sean hacia arriba para resetear la memoria muscular porque tienden a ir hacia abajo”, dice. Pero, sobre todo, incide en los beneficios mentales que tiene aplicar los productos faciales con consciencia, mimo y una técnica depurada que respete los contornos de la cara y los tejidos de la piel. Es una manera de dedicarse unos minutos a una misma, desconectar del mundo exterior —¿Quién no desea encerrarse en el baño para hacer su rutina sin interrupciones familiares?— y situarse en un primer plano frente al frenesí diario. Haddioui imparte clases privadas para adoctrinar sobre su método para hacer frente al paso del tiempo. Insiste en que la intensidad de los movimientos no es igual para todo el mundo y que la forma del óvulo facial y la presencia de mayor o menor cantidad de grasa influyen (espóiler, si es un rostro delgado y alargado, cuanto más suave, mejor). Pero sobre todo hace referencia a cómo puede cambiar notablemente el estado de ánimo inhalar el olor de la crema que se va a aplicar, respirar de forma consciente durante toda la rutina y lanzarse a una misma el mensaje de que te estás cuidando. Y si se trata de recomendaciones prácticas hay algunas básicas como usar herramientas de masaje previamente enfriadas en la nevera, hacer pequeños movimientos a modo de pellizco en la piel y ciertos levantamientos de cejas manuales para evitar la tendencia que tenemos a guiñar los ojos.

La dermatóloga Ana Molina confirma que está demostrado que masajear la piel del rostro, cuello e, incluso, la del cuero cabelludo, estimula la circulación sanguínea y favorece la renovación epidérmica. Y eso se traduce en una piel más luminosa y en un cabello sano. Pero los milagros no existen y “para que todo masaje tenga un impacto evidente en términos de prevenir el envejecimiento, deberían ser frecuentes (casi diarios) y de unos 30 minutos”, señala. Estas versiones cotidianas y domésticas se nos quedan cortas a la hora de poder estimular la producción de colágeno y elastina (es cierto que los fibroblastos reaccionan al estrés del masaje, pero necesitan mucho más tiempo y continuidad). Pero eso no significa que no tengan otros beneficios colaterales. La doctora Molina insiste en la capacidad para aumentar la vascularización y desinflamar que tiene el frío y, por tanto, muchas de estas herramientas de las que hablábamos. Pero sobre todo —volvemos al necesario autocuidado— en el bienestar que provocan por todas las terminaciones nerviosas que tiene la piel y que se activan mediante el tacto. Además, si contribuyen a potenciar el cumplimiento de las rutinas “bienvenidos sean. Todo lo que ayude a que se lleven a cabo las pautas de cuidado, es recomendable. Y más si impactan en cómo nos sentimos y no solo en cómo nos vemos”, añade Molina. Si decidimos entregarnos a las bondades del automasaje, Mireia Olivet, esteticista experta en masajes de The Secret Lab, recalca la importancia de la técnica y de llevar a cabo los movimientos en la dirección correcta para que el paso sea efectivo y no contraproducente. “Lo ideal son los movimientos ascendentes y hacia el exterior del rostro para contrarrestar la gravedad y la flacidez. La presión suave pero firme, y en áreas sensibles como los contornos de ojos se realizan movimientos delicados con la yema de los dedos”. En cuanto al orden, subraya la importancia de comenzar en el cuello para estimular el drenaje linfático, seguir con mandíbula y mejillas “con movimientos en forma de C para relajar la mandíbula y elevar los pómulos; con movimientos circulares y ligeros, desde el lagrimal hacia las sienes y, por último, la frente, masajeando desde el centro hacia las sienes y el nacimiento del cabello”, apunta. Y en esta oda al masaje como terapia de desconexión y liberación de endorfinas, no podemos olvidar cómo sus beneficios se multiplican exponencialmente cuando los lleva a cabo un facialista. Y más en un momento en el que los tratamientos se han reinventado como protocolos de bienestar en los que incluso se practican gestos de corrección postural y se prolonga el campo de acción hasta las cervicales. “Nos ayudan a que los músculos se destensen y reducen los niveles de estrés, ayudando también a aliviar dolores oculares, jaquecas y fatiga. Son efectivos en casos de bruxismo y relajan muscular y mentalmente. Además, un masaje bien realizado tiene una incidencia importante a la hora de mejorar nuestro sistema inmunológico”, explica Vera Guijarro, terapeuta de The Beauty Concept. Parecen motivos de peso para practicar el autocuidado a diario y entregarse a las bondades de los faciales en manos expertas de vez en cuando. Una vez al año, no hace daño, sino todo lo contrario.

EFECTOS COLATERALES

El uso de herramientas de MASAJE y la puesta en práctica de ciertos GESTOS y movimientos durante las rutinas de cuidado facial suman beneficios para la piel y la mente. Y, sobre todo, pueden ser una alternativa para potenciar el AUTOCUIDADO y el cumplimiento de las rutinas. Por ANA MORALES.

“LA DIRECCIÓN DEL MOVIMIENTO DE LOS AUTOMASAJES ES IMPORTANTE PARA QUE SEAN EFECTIVOS”.



1. Dior Prestige Le Quartz Rose de Modelage, de DIOR, herramienta de piedra semipreciosa para aplicar la crema en rostro, escote y cuello, inspirada en la Rosa de Granville de los tratamietos de la casa. 2. Herramienta de masaje N°1, de CHANEL, realizada con materiales de origen biológico como cáscaras de semillas de camelia. 3. Ginkgo Gua Sha, de SISLEY, herramienta de masaje efecto frío con forma de hoja de Ginkgo Biloba, ingrediente estrella de los tratamientos de la 'maison'. 4. Rose Quartz Gua Sha, de ALMA SECRET, elaborada con cuarzo para mejorar la circulación sanguínea y reducir la hinchazón. 5. Precious L'Outil, de CLARINS, herramienta que reproduce la anatomía de la mano para ajustarse a los contornos del rostro y reforzar la acción alisadora de los tratamientos. 6. Luxurious Gua Sha, de MIRIAM QUEVEDO, fabricada en jade blanco para ayudar a la detoxificación de la piel.

HACKEAR LA EDADE

Queremos vivir MÁS. Y, sobre todo, MEJOR. El interés por la LONGEVIDAD culmina con la posibilidad de poner en jaque al envejecimiento con buenos HÁBITOS y protocolos de última generación. Por ANA MORALES.



E

n la boyante y creciente industria de la longevidad se cuela un término que, si bien podría parecer ciencia ficción, es mucho más natural y lógico. Hablamos del *biohacking* que, resumido en pocas palabras, significa optimizar nuestro cuerpo para, de alguna manera, poner en una situación comprometida su proceso natural de envejecimiento. Dicho de otra forma: restar años a la edad biológica —que no tiene por qué corresponder con la que figura en el DNI—, para lo que hay un extenso catálogo de herramientas. Desde buenos hábitos de vida, hasta el uso de tecnología de última generación para mejorar determinados biomarcadores de salud como, por ejemplo, máquinas con nombres del futuro que imitan la fisiología de un ejercicio intenso de 90 minutos; cámaras hiperbáricas para respirar oxígeno puro o saunas de infrarrojos para reducir la inflamación y el dolor. Sara Álvarez, cofundadora de Reto 48 Fitness & Biohacking Center, lo resume así: “Son todas aquellas acciones que, con ayuda de la tecnología, nos permiten identificar y cuantificar objetivamente dónde nos encontramos y nos ayudan a llegar a donde queremos estar, en ocasiones de manera más rápida y eficiente. Y aunque el término *biohacking* está centrado en la tecnología, es importante recordar que sus bases serán la alimentación y el deporte, que desde siempre nos han ayudado no solo a vivir una vida más longeva, sino también con años saludables. Su nivel de práctica puede ser tan simple como modificar el estilo de vida o tan sofisticado como utilizar los últimos avances para optimizar resultados. Creo firmemente que el único inconveniente de centrar el bienestar únicamente en el uso de tecnología es olvidarse de que las bases (alimentación y ejercicio) son el 80% del funcionamiento, independientemente de que gracias a ciertos *hacks* tecnológicos se pueda llegar más rápido al resultado”, afirma.

Con permiso de todas esas innovaciones, que en cierta medida son la continuación de máquinas milenarias que bien podrían englobarse dentro de este campo —como la sauna finlandesa o las inmersiones tradicionales en aguas heladas—, la base para conseguir *hackear* al envejecimiento son los buenos hábitos. Para el doctor Vicente Mera, especialista en medicina antienvjecimiento de Sha Wellness Clinic, los pilares fundamentales que controlan

esta edad y las funciones de todos los órganos se reducen a siete y está en nuestra mano cuidarlos: alimentación de calidad; ejercicio físico, tanto cardiovascular como de fuerza; sueño reparador, gestión de emociones y relaciones con los demás; salud digestiva; contacto y eliminación de toxinas, y un equilibrio del sistema hormonal. Cuidar estos vectores es la base de este camino para revertir la edad biológica. “Mañana puedes ser biológicamente más joven que hoy. La ciencia ha estudiado a fondo lo que se conoce como la edad biológica, es decir, la edad de tu cuerpo y la edad que te predispone a la enfermedad. Sus arenas se mueven todos los días dependiendo de lo que piensas, comes y haces. Con tus decisiones diarias puedes encender los genes de la enfermedad o de la salud, de la inflamación o de la antiinflamación, de la juventud o del envejecimiento”, afirma Beatriz Larrea, experta en nutrición holística y longevidad.

Parece que en esa combinación de buenas praxis diarias y beneficios de los avances tecnológicos está la llave del éxito. Pero, como todo, con mesura. En Sha Wellness, por ejemplo, practican lo que ellos llaman *biohacking* saludable, y consiste en intervenir en esos malos hábitos tras un diagnóstico avanzado basado en biomarcadores como la composición de masa corporal, la presión arterial, el número de pulsaciones cardiacas, la saturación de oxígeno en reposo o los niveles de glucemia basal. “Los efectos del *biohacking* son evidentes y comprobables. Entre los inconvenientes, además del coste en tiempo y dinero, la transformación de una necesidad de salud en una obsesión enfermiza por rejuvenecer y mejorar el rendimiento físico e intelectual a cualquier precio. El sentido común es el que debe marcar la frontera entre lo útil y lo superfluo”, explica el doctor Mera. Lo que sí es cierto es que los buenos hábitos son gratis. Y muy necesarios, y más en un momento en el que la longevidad se ha posicionado en el punto de mira del interés general. Pero no exactamente porque queramos vivir más años, sino porque queremos vivir mejor. Mera recupera datos: hemos duplicado los de longevidad en los últimos 150 años con una esperanza media de vida al nacer cifrada hoy en 84 años.

Pero aunque vivimos más años, la asignatura pendiente es vivirlos mejor ya que actualmente existe un número ascendente de personas con enfermedades crónicas y degenerativas que restan calidad de vida. “Europa lidera esta carrera, siendo Madrid la joya de la corona con una esperanza de vida de 85,4 años. Sin embargo, la expectativa de vida saludable de los madrileños es de 62-63 años. Es decir, pasarán más de 20 años de su vida enfermos”, sentencia Larrea. De ahí que ‘envejecer con éxito’ sea la obsesión de la industria del *wellness*. Y prevenir mejor que curar siempre es la mejor alternativa. Así lo señala Leticia Carrera, bioquímica y directora del centro Felicidad Carrera. “Adelantarse al síntoma es el objetivo en términos médicos de este pensamiento, y en términos estéticos siempre me gusta resaltar la palabra prevención. Cuanto antes empecemos a preocuparnos, menos nos costará ocuparnos de las manifestaciones del paso del tiempo”.

OBJETIVO: REDUCIR LA EDAD BIOLÓGICA

1

Salud mental a raya

La gestión adecuada de las emociones es un seguro de vida. Y cuidar la salud mental, con psicoterapia si es necesario, también: “Es más importante de lo que pensamos para evitar el consumo sin control de medicamentos para reducir el estrés”, explica Carrera.

2

Menos luz azul, más roja

La sobreexposición a la luz azul suma años al contador de la edad biológica. Pero la luz infrarroja cercana ayuda a modular la inflamación, optimizar la mitocondria y prevenir la neurodegeneración. “Intenta exponer tu cuerpo a la luz del amanecer y atardecer porque es luz infrarroja gratis”, añade Beatriz Larrea.

3

Alimentación sana

“La dieta debe ser rica en fitonutrientes y antioxidantes como las vitaminas E, C y A y con aportes adecuados de grasas saludables como el omega 3. Y baja en azúcares y sustancias proinflamatorias”, recuerda Sara Álvarez.

4

Postergar la recompensa

“Los entrenamientos de HIIT, los ejercicios de fuerza isométrica y los compuestos ayudan a aumentar la masa ósea y muscular e, incluso, a mejorar las conexiones neuronales. Todo esto tiene un impacto profundo en la reversión de la edad biológica”, concluye Álvarez.

LO QUE EL BOLSO ESCONDE



1. Crema de manos *Atelier des Fleurs Santalum*, de CHLOÉ, con notas amaderadas de sándalo. 2. Barra de labios *31 Le Rouge*, de CHANEL, en formato recargable y con un estuche de vidrio inspirado en los espejos de la famosa escalera de la Rue Cambon de París. 3. *Suite 302 Hand Cream*, de VICTORIA BECKHAM, una crema de manos en formato XS con cereza negra y pimienta roja. 4. *Gloss à Lèvres*, de GUCCI BEAUTY, brillo de labios con ácido hialurónico. 5. *Eau de Parfum Libre Flowers & Flames*, de YSL BEAUTY, con absoluto de azahar y en formato pequeño. 6. Barra de labios recargable, de BYREDO, con extracto de flor de rosa.

FOTOS: SILVIA RETANA. ESTILISMO: PATRICIA LÓPEZ. AYUDANTE DE FOTOGRAFÍA: SILVIA DE LA ROSA. AYUDANTES DE ESTILISMO: MARÍA REQUEJO Y JULIA BARROSO. AGRADECIMIENTOS: BADASS KNITTERS.

Hay ciertos COSMÉTICOS y productos de MAQUILLAJE que son tan infalibles como un vestido negro. Por eso se reinventan en formatos, tamaños y texturas para invocar a su espíritu NÓMADA y poder tenerlos siempre a mano. Por ANA MORALES.



1. 3D Hydra Lipgloss, de KIKO MILANO, brillo de labios con color y acción emoliente. 2. La Petite Robe Noire Frasco Corazón, de GUERLAIN, el icónico perfume de la firma, en formato de viaje rellenable. 3. Lasting Plump Lipstick, de SENSAL, barra de labios inspirada en el roiro-nuri, una técnica de lacado tradicional japonesa. 4. Miss Dior Mini Miss, de DIOR, el icónico perfume Miss Dior ahora en formato sólido sin alcohol para facilitar una aplicación precisa y delicada en cualquier momento. 5. Estuche de sombras de ojos en colores naturales, de ELIZABETH ARDEN, una paleta de cuatro tonos básicos muy pigmentados y modulables.



E

l idilio de Helena Agustí (Barcelona, 1994) con el edificio ubicado en el número 36 de la calle Bailén se remonta años atrás. “Buceando en Idealista puedes tener la suerte de que las fotografías no sean muy buenas y, entonces, la gente no se dé cuenta de las maravillas que hay”, recuerda sobre su flechazo con la Casa Francesc de Paula Vallet, una residencia modernista de finales del siglo XIX que hoy alberga La Culture House, su iniciativa más personal y ambiciosa. “Quería alumbrar un proyecto donde pasaran cosas. Tuve que enfrentarme al síndrome de la impostora, porque sentía que yo no podía montar un espacio cultural. Pero empecé a darle forma y me di cuenta de que no tenía que hacerlo sola. De hecho, aunque yo lo haya impulsado, no quiero que se vea como mi propio espacio, sino como un continente de contenidos que se pueda compartir y que no acoja solamente las actividades de una agenda propia, también propuestas externas”, explica la emprendedora.

LIENZO *en* BLANCO

En un edificio modernista de Barcelona, HELENA AGUSTÍ ha instalado la sede de LA CULTURE HOUSE: una iniciativa tan fresca como prometedora. Por GARBINE CONTINENTE.

Para diseñar una sede a la altura de un proyecto con posibilidades infinitas unieron las dos viviendas de la segunda planta del edificio, consiguiendo así un espectacular local de 360 metros cuadrados. En esta remodelación procuraron, desde el principio, mantener intacta la esencia de la construcción original, conservando los otros elementos que otorgan valor y carácter a las estancias. “Teniendo un lugar con tanta historia, me parecía muy interesante conectar el momento y el relato propio del edificio con lo actual y contemporáneo”, confiesa Agustí. En ese proceso ha sido clave la participación de marcas colaboradoras que han apostado por el proyecto, ayudando a dar forma a esta suerte de envoltorio: las luminarias de LedsC4, la cocina abierta de Bulthaup, la mesa y sillas del salón principal diseñadas por TDMV o las cortinas de lino de Dedar son algunos de los elementos encargados de aportar un toque moderno al conjunto, donde los suelos hidráulicos y los altísimos techos copan la atención.

El proceso de interiorismo ha dado como resultado el espacio perfecto para una plataforma multidisciplinar ideada para fomentar la creatividad, el intercambio, la difusión de conocimiento y el encuentro de una comunidad diversa de personas, materias e iniciativas. Y, sobre todo, entendida como un ente en constante trans-

*En la página anterior,
Helena viste camisa de
SAMSØE SAMSØE;
pantalón de MASSCOB;
zapatos de BY FAR; y
'piercing' y anillos, todo de
BEATRIZ PALACIOS. En
esta página, mesa y sillas
diseñadas por TDMV y
producidas por Perobell; y
vela de CURATED BY.*





“Queremos ENTENDER EL PROYECTO *a medida que lo vayamos viviendo, algo que va intrínseco en la propia naturaleza de un* ESPACIO CULTURAL”.

formación con la capacidad de adaptarse en función de las ideas y propuestas que vayan surgiendo. “Queremos entender el proyecto a medida que lo vayamos viviendo, algo que va intrínseco en su propia naturaleza. Al final, la cultura no es algo estático, sino que evoluciona”, concede la catalana.

Buena prueba de ello es la variedad de propuestas que han convivido en la programación desde que dio el pistoletazo de salida el pasado mes de octubre. El acto de apertura, bautizado como *Salto al vacío*, fue una *performance site-specific* del colectivo multidisciplinar Las Cosas: el local se presentó como un continente completamente vacío pensado para que los visitantes pudiesen idear aquello con lo que llenarlo. Fue un primer evento que encarnó a la perfección la personalidad de la iniciativa: un encuentro multitudinario de gente diversa que llenó de vida un espacio abierto a todo (y a todos). Tras la inauguración, el espacio acogió la exposición *A Dialogue Between Seoul and Barcelona*, comisariada por la artista coreana YooJeong Oh: una muestra con las obras de seis artesanos de Seúl que aunaban valor y funcionalidad a partes iguales.

Por último, antes de dar por finalizada la agenda de 2024, La Culture House quiso celebrar la noche más larga del año trayendo a Barcelona la festividad de la Yalda, una tradición persa que invita a rodearse de gente querida, comer alimentos simbólicos como la granada y compartir historias. Así, en colaboración con Edelgrund, una firma de alfombras iraní, orquestaron una cita para la intimidad, la reflexión, la poesía y la oscuridad.

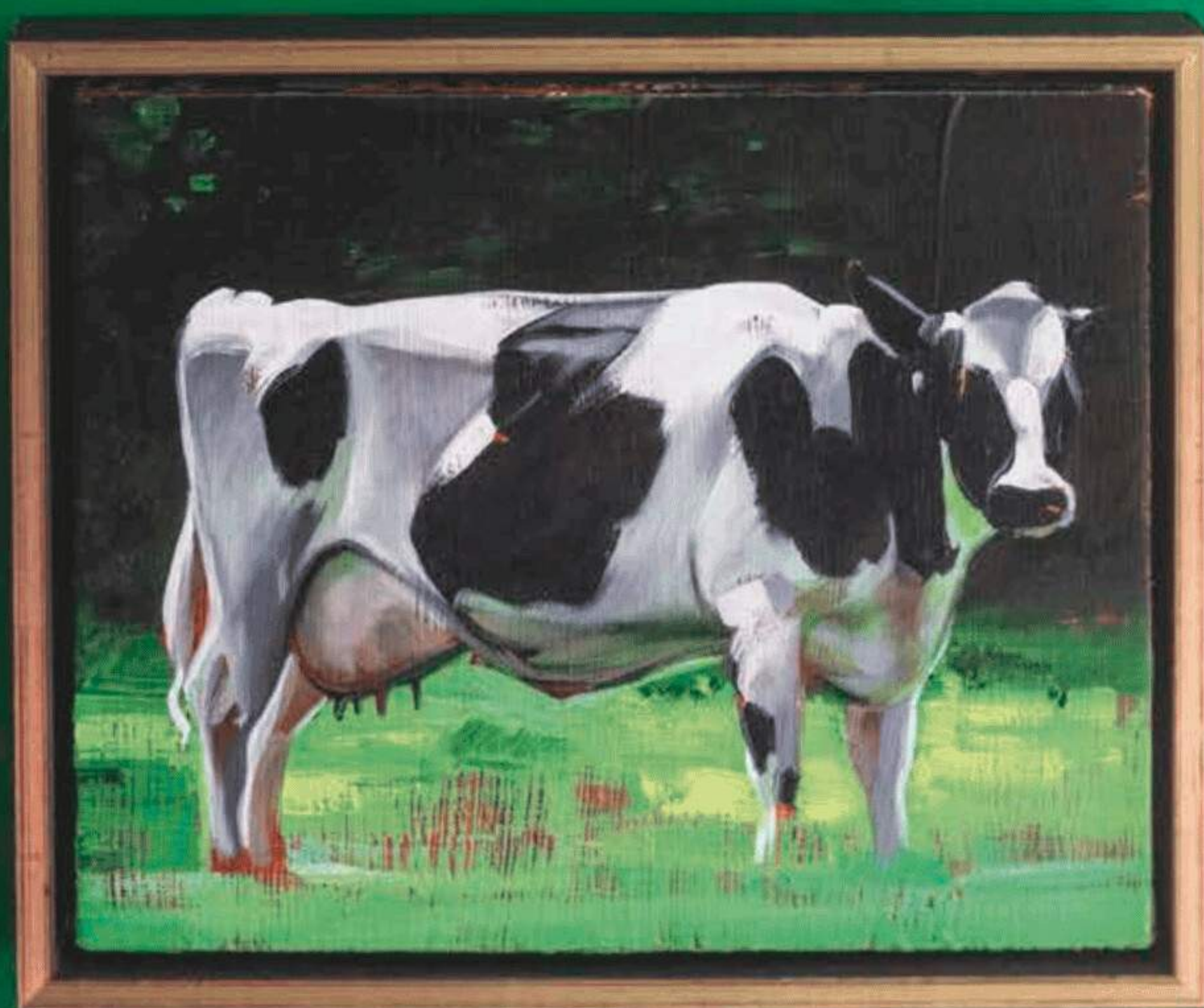
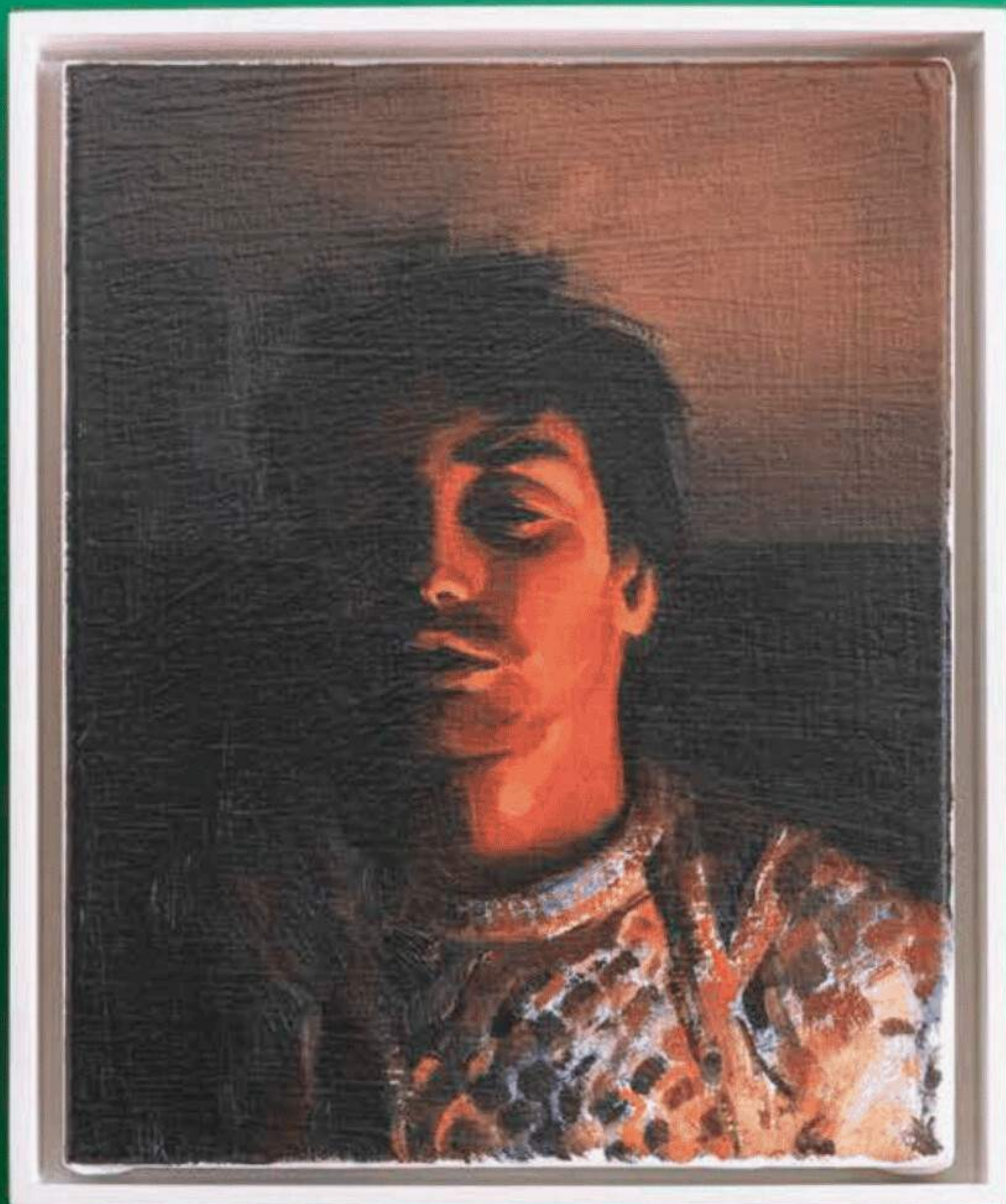
Pero la actividad de esta casa de cultura no se limita a su calendario particular. Simultáneamente, la construcción proyec-

tada por el arquitecto Gabriel Borrell Cardona ha sido escenario de eventos y activaciones ajenas a la programación de La Culture House. Esta es otra de las aristas importantes del proyecto: el desarrollo de propuestas que, si bien tienen carácter externo, el comité asesor –compuesto por la propia Agustí y las productoras culturales Claudia Segura Campins y Blanca Vallejo Fernández– selecciona meticulosamente. “Este es un proyecto privado que quiere proponer actividades sin ánimo de lucro, pero tenemos que conseguir que el espacio sea sostenible. Por ello, lo alquilamos y colaboramos con empresas que nos ayuden a mantenerlo, ya que yo no tengo recursos infinitos”, confiesa la promotora. Algo que, lejos de convertirse en un inconveniente, se ha posicionado como una vía de desarrollo que abre la puerta a una infinidad de posibilidades. “Una empresa nos puede ayudar a esponsorizar una acción y, al mismo tiempo, desarrollar su actividad empresarial. Cultura y negocio pueden ir de la mano. Por eso invitamos a empresas que pongan en valor la creatividad, las artes y la artesanía, a unirse a una iniciativa que apoya a proyectos que se están desarrollando. Hay una infinidad de artistas trabajando en diferentes campos e historias, tratando de transmitir, de hacernos pensar en problemáticas actuales, a los que queremos darles un lugar”, reflexiona.

Mirando al futuro, resulta complicado adivinar los próximos pasos de un proyecto que fue concebido, precisamente, para crecer y transformarse sin limitaciones. “El gran sueño sería que durara miles de años, que podamos tener un programa atractivo sin tener que preocuparnos porque sea sostenible”, concede Agustí.

*En la página anterior,
diferentes rincones de La
Culture House. En esta
página, Helena, en la zona
de la cocina de Bulthaup,
viste jersey de GUEST IN
RESIDENCE; pantalón
de MASSCOB; mocasines
de CHURCH'S; y 'piercing'
y anillos, todo de BEATRIZ
PALACIOS.*





A su propia IMAGEN

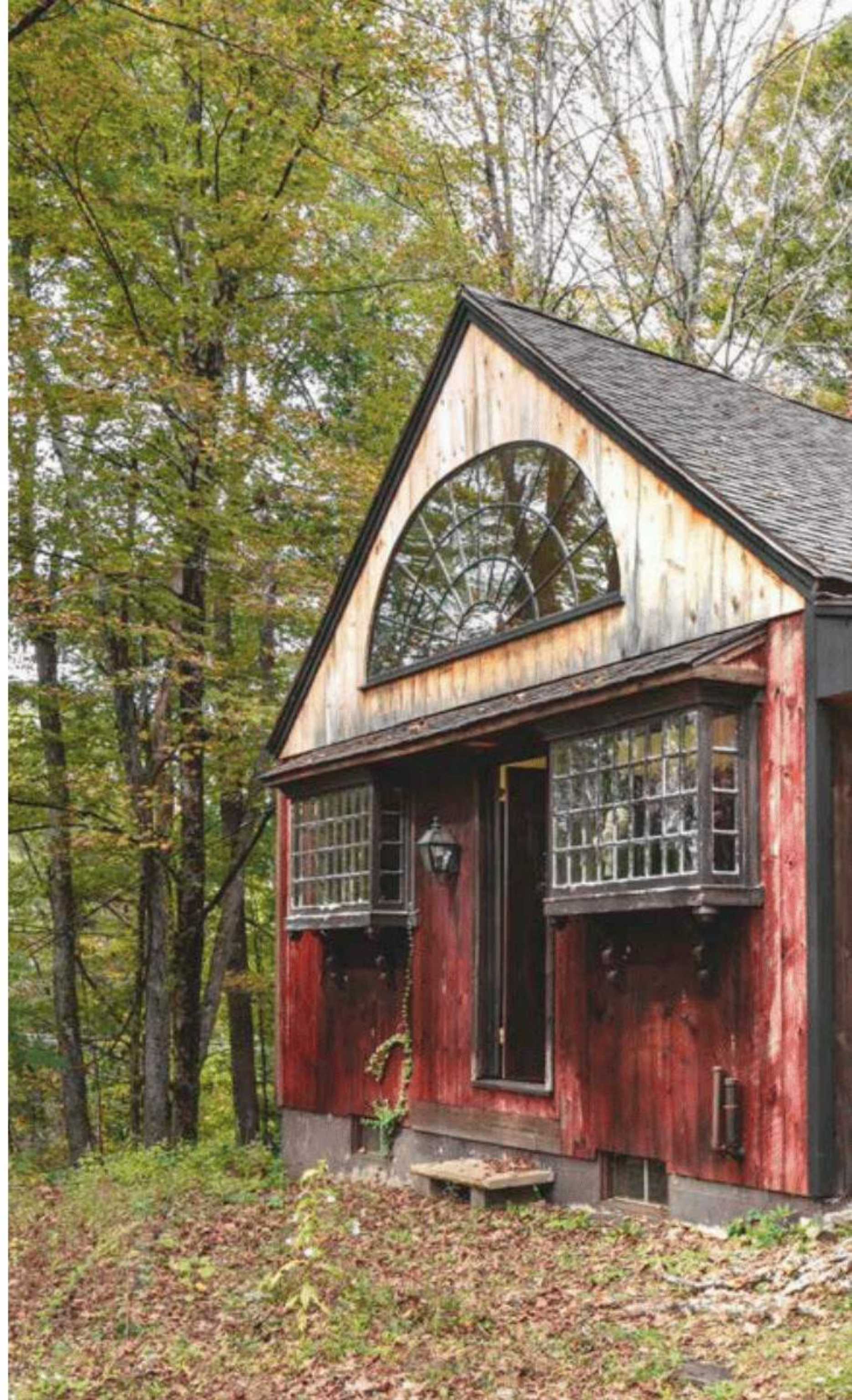
La casa del artista SAM McKINNISS en Connecticut es un edén maximalista que conjuga colores estridentes y nostalgia PURAMENTE SUREÑA con sus desconcertantes representaciones de la cultura pop.
Por CHLOE SCHAMA. Fotografía STEFAN RUIZ.

En la página anterior, de arriba abajo, dos obras de McKinniss: 'Sam's Sweater' (2014, óleo sobre lienzo); y 'Cow (study)' (2022, óleo sobre lienzo). En esta página, la luz entra a raudales en el "apartamento" de la planta baja, un híbrido entre habitación y salón de invitados.





En esta página, la obra de McKinniss 'Charlie Fox' (2022, óleo sobre lino) sobre papel pintado de Rifle Paper Co. Arriba a la dcha., la casa de McKinniss en Connecticut, construida en los años 60.



padre era el reverendo local. “Solo de verlo cada domingo, aprendí mucho de retórica y de hablar en público. Y a mantener la compostura”, cuenta. Acudió a clases de arte en el instituto y consiguió luego una beca para la Hartford Art School. Tras graduarse, se fue a Boston detrás de un novio y allí trabajó en tiendas horribles hasta que le contrataron en una estupenda: la histórica librería Brattle. En esa época vendía unas cuantas pinturas al año, sobre todo gracias al boca a boca, en su mayoría retratos de amigos muy influidos por Nan Goldin y Jack Pierson, artistas conocidos por sus representaciones crudas pero celebratorias de la realidad *queer*. McKinniss se trasladó a la Gran Manzana en 2011 con el fin de matricularse en la Universidad de Nueva York, “intentar ser encantador y hacer todo lo posible para tener suerte”. Pese a que como alumno “detestaba la pereza y el descuido”, recuerda su compañera de facultad Lily Stockman, el artista vivió intensamente la noche en aquellos años. Frecuentaba las fiestas que organizaba GHE-20G0TH1K en las naves de Brooklyn y los clubs del centro y empezó a salir con un DJ. Entretanto, empezaba a acumular fieles seguidores, exponiendo sus cuadros en la Team Gallery de Nueva York primero, después en el espacio en Tribeca de Jasmin T. Tsou, JTT. “Sam ha tenido la habilidad de centrarse en un comportamiento humano muy concreto, que en esencia es proyectar nuestros deseos sobre una celebridad a través de un proceso parasocial”, le dedica Tsou. Al mismo tiempo, empezó a pintar lienzos a la manera de Henri Fantin-Latour, artista

L

o primero que hay que saber sobre Sam McKinniss es que le encantan las falsificaciones. O, para ser más precisos, lo que ama el artista de 39 años, que se ha fraguado un nombre plasmando imágenes omnipresentes de la cultura pop en exuberantes lienzos, es la desazón que provoca aquello que parece desviarse apenas cinco grados. Sus óleos de celebridades son tan reconocibles —por las mil y una reproducciones que han quedado grabadas subrepticamente en nuestro subconsciente— como desconcertantes, ya que evocan también la sensación que asociamos a dicha instantánea, de la empatía al escarnio, del afecto al desdén. Otra obra más es su casa en Kent, Connecticut, un proyecto artístico de otra índole, pero que encierra también su propia crítica. Con su forma achatada y alargada de recias vigas rústicas, pareciera una cabaña del siglo XVII, con el humo de pipa

impregnando sus paneles de madera y un sutil resplandor de vela ondulando en los cristales. La visito a principios de otoño, los árboles ya desnudos, y una pila hasta el pecho de leña se apoya contra la fachada, lista para el invierno. Es fácil imaginarse a un descendiente lejano del *Mayflower* reclamando aquí su terreno. “Se construyó en 1969”, me aclara McKinniss nada más abrir la puerta, impecable pero informal con pantalón de pinzas de Brooks Brothers, camisa Oxford blanca, babuchas rojas de Charvet y un cárdigan negro de Pringle anudado sobre los hombros. La casa que comparte con su pareja, Michael Londres, es una mezcla maximalista de obras propias y explosiones de color y estampados, ya provengan de las pinturas (suyas, de amigos, de artistas que admira), del apabullante papel pintado o de un ramo de crisantemos. Según David Kordansky, su galerista, el espacio refleja cómo es Sam como persona: “Es una amalgama de aburrimiento ornamentado”.

Nacido en Minesota, el tercero de cuatro hijos, McKinniss se crió sin embargo en Hartford County, Connecticut, donde su



El dormitorio, con alfombra de tablero de ajedrez, muy del estilo de Dorothy Draper.

francés del siglo XIX. “Sus cuadros de flores eran tan anodinos que a la gente del *punk* le sacaban de quicio, lo que para Sam era una delicia, claro”, recuerda Stockman. “En verdad tiene un gusto muy católico: para él, un Fragonard gay es lo mismo que una foto robada de Lindsay Lohan en su coche”.

En 2015, McKinniss cumplió los 30 y, según asegura, se volvió “menos interesante estar por ahí drogándose toda la noche”. Hasta entonces, solo había vivido en “cuchitriles”, pero tras encadenar varias exposiciones de éxito, en 2019 sintió que su economía era lo bastante estable como para mudarse a un apartamento en Greenpoint —en la zona norte de Brooklyn— que ocupaba toda una planta (también sonó mucho su nombre durante un tiempo a raíz de pintar la portada de *Melodrama*, el álbum de 2017 de Lorde, con quien tiene “un amigo en común”). El citado apartamento de Greenpoint había sido su vivienda más agradable hasta la fecha, pero la ilusión se apagó rápido con la claustrofobia de los confinamientos pandémicos. Se dedicó a comprar menaje del hogar y muebles antiguos para pasar el rato, hasta que se dio cuenta de que mejor sería buscar un sitio donde poder meterlo todo. Unas amistades lo ayudaron a encontrar la casa de Kent en 2021 y unos compañeros del instituto, Joshua y Jesse Kellam, de Kellam Carpentry, la pusieron a punto.

Hoy no queda rastro de las radicales transformaciones que se llevaron a cabo. En el recibidor, un estampado de William Morris cubre las paredes y al doblar la esquina sorprenden veinte gorras de béisbol,



El artista delante de su obra ‘Monica Geller, Ross Geller, Chandler Bing, Phoebe Buffay, Joey Tribbiani, and Rachel Green’, (2024, óleo sobre lino).



colgadas en perchas según una minuciosa composición. McKinniss me enseña un cuarto de la colada escondido, pintado de un alegre rojo salsa de tomate, donde un extraño sofíto revestido en madera emerge del techo. Comenta que el hombre que construyó la casa, Roger Gonzales, “solía decirle a la gente que esta cornisa era original y todo lo demás, añadido”. Llama la atención un surtido de candelabros de latón desgastado por el tiempo —adquiridos *online*, asegura, a cinco dólares la pieza— y el cristal antiguo de las ventanas, aunque comprado de segunda mano. Las paredes ultrabrillantes del salón se lacaron en verde en homenaje a una sala de recepciones de Mount Vernon, residencia de George Washington. El color le da un aspecto entre colonial y Ciudad Esmeralda de *El Mago de Oz*, si a alguien le diera por ver la película un poquito colocado. “Quería darle un aire muy Dorothy Draper”, me dice el artista, cuya paleta de tonos vibrantes —verde ácido, rosa flamenco— contrapuesta a detalles clásicos conforma una especie de barroco Midcentury. El diseño de interiores que creó Draper para el *resort* Greenbrier —la famosa propiedad de unas 6.000 hectáreas en Virginia Occidental, donde cada habitación parece sacada de un anuncio de Kodak— fue un importante referente, unido a la película *Quince días de placer* (1942). “Se me ocurrió decorar con el estilo que en Hollywood solían llamar American Colonial Revival, pero devolviéndolo a Nueva Inglaterra”, explica.

A primera vista, el estudio de McKinniss, emplazado en un granero renovado a solo 100 pasos de la puerta principal, ofrece una estética más austera. El tabique donde cuelgan sus pinturas es estrictamente blanco, salvo por el halo de trazos de color que va dejando el artista al limpiar el exceso de pintura. La luz de los apliques es fluorescente y la sala está rodeada de prácticas soluciones de almacenamiento. Pero, de alguna manera, todo encaja: los lienzos de McKinniss, como su casa, irradian un profundo conocimiento de cómo la cultura visual altera nuestra percepción del mundo. Los nuevos cuadros se inspiran en la portada de *Tidal*, álbum de 1996 de Fiona Apple; una imagen de los personajes de *Friends*; y una fotografía del saltador Greg Louganis, cayendo boca abajo en postura de cristo en los Juegos Olímpicos de Seúl 1988. Está previsto que salgan mañana rumbo a la David Kordansky Gallery de Los Ángeles, que le dedicará a partir de enero una exposición en solitario, titulada *The Perfect Tense*.

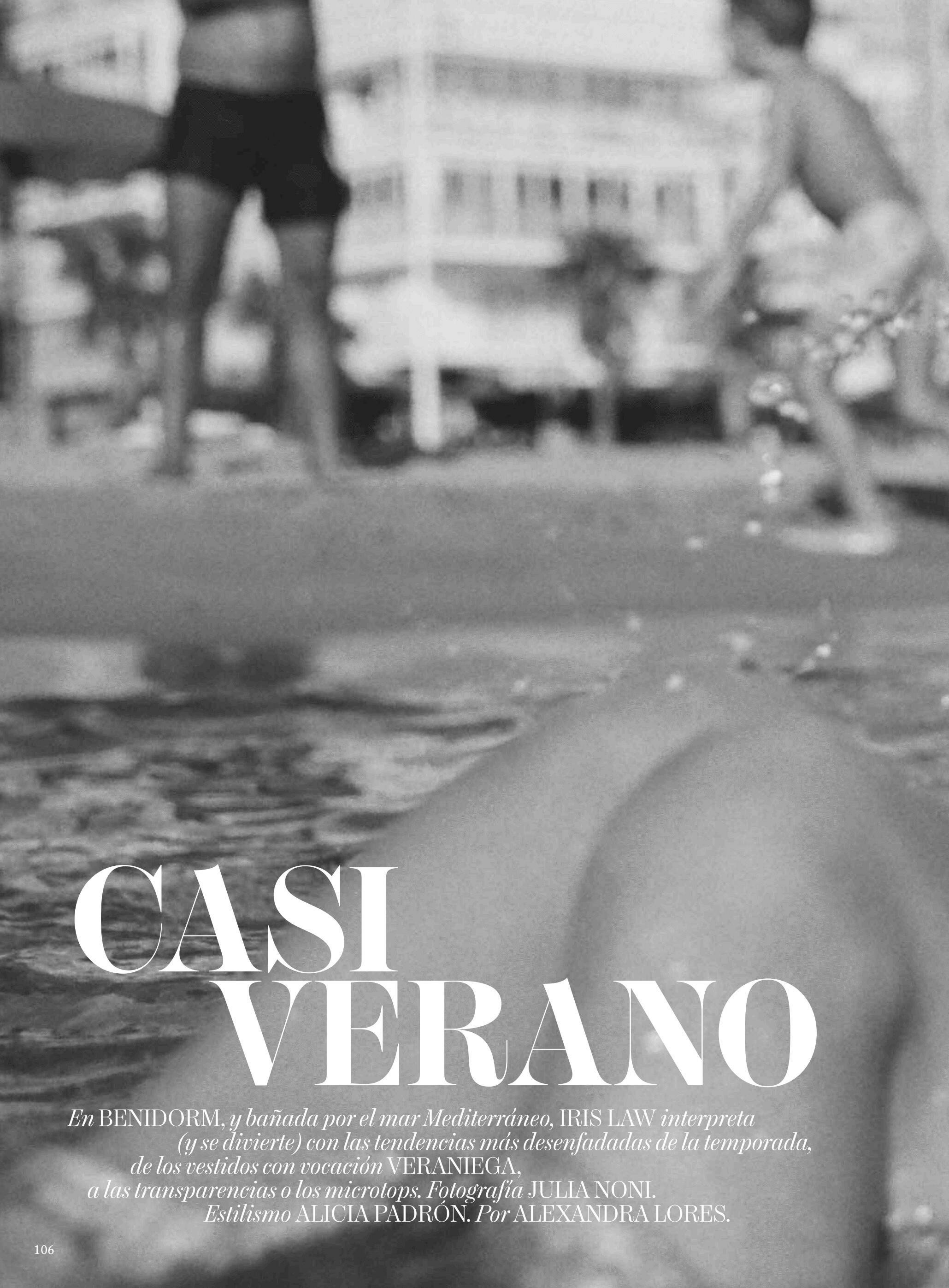
Estos últimos trabajos recuerdan a sus inicios y podrían considerarse, dice McKinniss, “entretenimiento puro y duro”. Sin embargo, también busca evocar sensaciones de pérdida y duelo. “Quería montar una exposición que abordase la idea de cómo el dolor que experimentamos en privado puede trasladarse y ser vivido también en la esfera pública”, desarrolla. “Así que las teclas que intento tocar se relacionan en muchos casos con el adiós o el peligro inminente”

(Apple ha padecido serios problemas de salud mental; la imagen de *Friends* está marcada por la muerte de Matthew Perry; Louganis se vio envuelto en polémica tiempo después, cuando reveló que había mantenido en secreto su positivo en VIH).

En su idilio rural, McKinniss podría estar entrando en una fase más contemplativa que la vivida en la veintena y la treintena. Pero aún se rodea de amigos inquietos y podría decirse que conoce a todo el mundo (en el transcurso de la conversación menciona al artista infantil Richard Scarry, porque su nieta es, por supuesto, amiga suya). El fin de semana anterior a mi visita, unas 40 personas tomaron la casa por asalto tocando el piano de cola y compartiendo dulces que Michael había preparado. McKinniss también saca tiempo para visitar la ciudad, donde la pareja tiene un apartamento en Tudor City. ¿Le ha cambiado el ritmo de su nueva vida? A colación, explica el trasfondo de sus recientes cuadros de vacas de gran formato. Le urgía “disfrutar del arte” tras un agobiante periodo de compromisos con las galerías. Recién llegado a Kent, quiso hacer buenas migas con el vaquero local para poder “collarme en su finca con un caballete portátil”. En lugar de eso, acabó imprimiendo fotos de internet. La naturaleza capturada en píxeles y transformada una vez más en otra cosa, lo inquietantemente familiar reconvertido en extraño e inédito. “La primera que pinté la saqué de una imagen enana de una vaca lechera” dice. “De Wikipedia”.

En la página anterior, el salón esmeralda –inspirado en una estancia de Mount Vernon, la residencia de George Washington– con una obra de Luke O'Halloran sobre la chimenea, esta bajo la atenta vigilancia de la perra de porcelana Molly. En esta página, un apartado en la cocina, decorado con fotografías de Carsten Höller.





CASI VERANO

*En BENIDORM, y bañada por el mar Mediterráneo, IRIS LAW interpreta
(y se divierte) con las tendencias más desenfadadas de la temporada,
de los vestidos con vocación VERANIEGA,
a las transparencias o los microtops. Fotografía JULIA NONI.
Estilismo ALICIA PADRÓN. Por ALEXANDRA LORES.*



*Iris Law lleva
bodi de DIOR.*

P

Para el común de los mortales, Primrose Hill es uno de los barrios que bien merecen una visita en la capital británica. También el antiguo código postal de ídolos literarios como Sylvia Plath o Dylan Thomas. Para Iris Law (Santa Mónica, California, 2000), esta es su casa. O al menos, la que permanecerá en sus recuerdos. Hace cinco años, su madre, Sadie Frost, puso a la venta la antigua propiedad de cinco pisos de estilo victoriano en la que la joven pasó casi dos décadas. Atrás quedarían aquellos años de encuentros estelares con los hermanos Gallagher y Kate Moss a la cabeza; precisamente, la modelo de Croydon ha sido una pieza fundamental en la trayectoria laboral de quien ahora ya sigue sus pasos. En tanto que amiga íntima de sus padres —Frost y su entonces marido, el actor Jude Law—, Moss ha ejercido como mentora y madrina. Y sus enseñanzas la han ayudado a transitar un camino siempre exigente, el del modelaje, que empezó a consolidarse en 2020 con su debut en la pasarela a las órdenes de Miu Miu. “Siempre me pongo nerviosa cuando tengo que salir a desfilas, pero recuerdo que aquel día me sentí increíble: me encantaba el pelo que llevaba y cómo iba maquillada”, relata Law, que convirtió la cosmética en una de sus primeras herramientas de expresión. “Al principio, lo único que quería era tapar mis granitos [durante años, padeció acné quístico]. No pretendía llamar la atención ni experimentar. Por suerte, ahora me divierto mucho maquillándome”, confiesa. “Ya no quiero parecer mayor ni busco nada. A veces solo me pongo algo de purpurina. Me pasa como con la moda: no visto para nadie, solo trato de sentirme bien y de estar cómoda; dejarme llevar por cómo me estoy de una manera intuitiva, aunque no sea lo que se entiende como *chic* o *cool*”, reconoce, liberada. Esta urgencia por encontrar su propio camino se aleja de esa presunción que asume cómo debe ser y actuar una mujer de su edad; máxime, si trabaja como maniquí para firmas de lujo y ha nacido en una familia de artistas. “Cuando era más joven, estaba superobsesionada con Vivienne Westwood; era alguien en quien me fijaba mucho y de hecho tengo las camisetas originales de la época de Seditonaries [así fue renombrada Sex, la tienda que regentó la diseñadora junto a Malcolm McLaren desde 1976 hasta 1980]. Pero he pasado por muchas fases: más femenina, más andrógina... Me gusta cambiar; cada día es distinto”, resuelve.

Lo más probable es que esta idiosincrasia en continua búsqueda y en cierto modo irreverente —e innegablemente británica— haya formado parte de su herencia creativa y emocional: su abuelo materno, David Vaughan, un reputado artista psicodélico que se codeaba con The Beatles, vivía con su joven esposa y su hija Sadie, que se dedicaban al espectáculo, en un autobús. Música y actuación, dos facetas que ha heredado también de sus padres —su madre congració ambas cuando protagonizó el videoclip de *Common People*, de la banda de *britpop* Pulp— y que Law paladeó al interpretar en la serie *Pistol* (2022) a Soo Catwoman, una de las figuras fundamentales del punk. Un movimiento contracultural que surgió en Londres y al que su madre se adscribió; no así su sucesora, que solo se acercó a él en la ficción y se inclina por otros sonidos más contemporáneos. “Escucho a Lana del Rey o música instrumental etíope”, comparte. “Pero en mi tiempo libre suelo leer o escuchar podcast. Me interesan mucho los que observan la relación entre el cuerpo y la mente; que explican cómo es posible facilitar el proceso de cognición de nuestro cerebro a través de la dieta”,

continúa. Es uno de los principales intereses de Law: la búsqueda de esa paz mental y física que siempre encuentra en la naturaleza. “No soy una persona a la que le guste la ciudad; de hecho, lo paso mal cuando no estoy en un entorno natural”, expone. Quizás, por eso, ha encontrado el refugio perfecto en Japón; un territorio al que se escapa siempre que puede y que visitó de pequeña por primera vez. “Es un viaje del que tengo recuerdos muy vívidos. Creo que mi familia lo hizo especialmente bien porque el propósito era conocer la cultura del país que íbamos a visitar y así fue. Me acuerdo de aquel desayuno tan sabroso”, rememora. “Ahora que he vuelto sola, ya siendo una adulta, lo he vivido de una manera completamente distinta”, arguye. Allí, Law se siente en comunión con los demás y puede compartir su pasión por los rituales diarios. “La ceremonia siempre ha sido muy importante para mí. Me gusta hacer las cosas de una manera determinada y con calma; sin apurar esos momentos que podrían resultar muy bellos”, argumenta. “En Inglaterra todo va muy rápido, pero en Japón no. Quizás por eso he hecho tantos amigos. Uno es artesano y fabricó el colador para el té que uso; el otro proviene de un linaje de ebanistas y fue quien me hizo la taza. Ambos objetos encajan perfectamente y me han cambiado la vida porque los uso muchísimo. Tener algo que han hecho ellos con sus manos y de una manera tan bella me hace muy feliz”, detalla la modelo.

No es esta la única manera en la que encuentra la calma. Law también lleva un diario, que suele decorar con fotos o *collages*. Estrategias de supervivencia que la alejan de un sentimiento de soledad que a veces permea a su profesión. “Me gusta tener esa capacidad de crear mi hogar allá donde quiera que esté; con mi incienso y mis libros. Así consigo sentirme en casa en distintos sitios y genero un sentimiento de intimidad muy acogedor”, explica la maniquí, que se mostró encantada durante el editorial de moda que acompaña a esta entrevista. “Fue uno de mis favoritos de todos los tiempos. Me encantaron todos los *looks*; la gente implicada era increíble y estábamos todos en el mismo punto. Es un lujo poder hacer una sesión con la temperatura perfecta y esta vez fue exactamente así”, asegura. Porque Law sigue tratando, a través de los rituales y de los momentos de felicidad compartida, de encontrar esa grieta que la aleja de los males modernos que también afectan a la moda. “Creo que nuestra sociedad nos presiona muchísimo para que seamos continuamente productivos y tengamos mucho dinero y muchas cosas. ¿Pero en qué consiste exactamente ser productivo? Para mí, tiene que ver con estar conectada con una misma y con sentirse feliz y plena”, reivindica. “Ahora, todo consiste en alejarse de lo que realmente somos como seres humanos”, lamenta la maniquí, que tiene claro que abrazar la vulnerabilidad no debería estar reñido con ese deseo —tan propio de la generación Z— de sentirse fuerte físicamente. “Me encanta levantar peso; creo que es buenísimo para mantener el equilibrio hormonal y además me ayuda a dormir mejor. En general, he notado un gran cambio en el control de mi ansiedad, también desde que corro”, reconoce la modelo británica, que seguirá combinando sus pequeños placeres con los desfiles de enseñás como Versace o Burberry, las campañas para firmas como Zara, o los editoriales de moda —como este— en donde se respiran libertad y disfrute, dos estados de ánimo que nos devuelven a aquellos días en la casa de cinco plantas de Primrose Hill.

*Vestido estampado y
zapatos de charol,
ambos de PRADA.*





*Camisa y cárdigan,
ambos de CHANEL;
sujetador y top, ambos
de ISA BOULDER;
y braga de CDLP.*

*Cárdigan de FENDI;
braga de bikini y cinturón,
ambos de GIMAGUAS;
collar de eslabones, de
D'HEYGERE; anillo
de PANCONESI; y
collares de la estilista.*





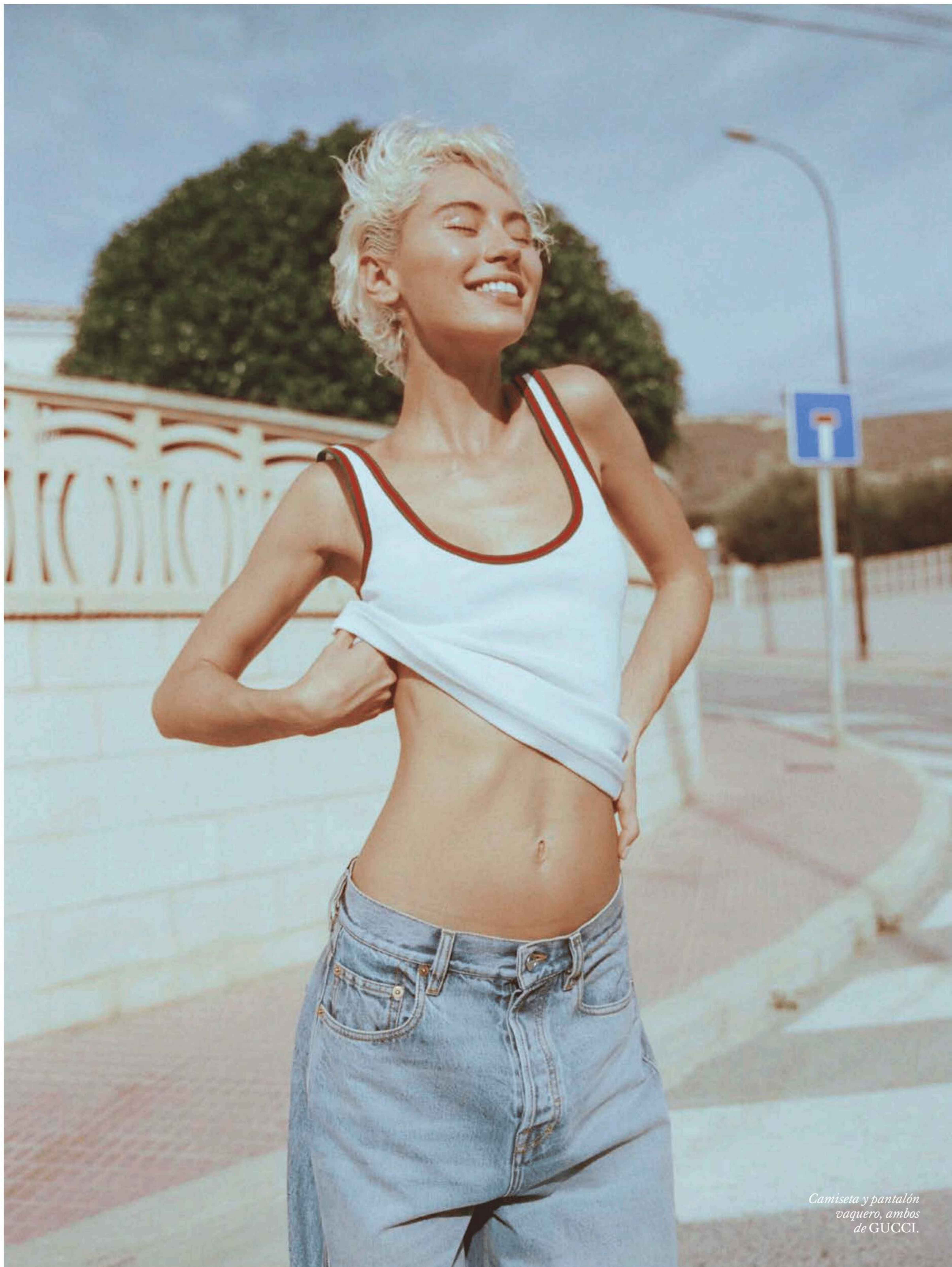
Chaqueta de ante, de
SAINT LAURENT
POR ANTHONY
VACCARELLO.



“Creo que nuestra sociedad nos presiona muchísimo para que seamos continuamente productivos y tengamos mucho dinero y muchas cosas. ¿Pero en qué consiste exactamente SER PRODUCTIVO? Para mí, tiene que ver con ESTAR CONECTADA con una misma y con sentirse FELIZ Y PLENA”, reivindica. “Ahora, todo consiste en alejarse de lo que realmente somos como seres humanos”.

*Chaqueta de LOUIS
VUITTON; y top de
PALOMA WOOL.*





*Camiseta y pantalón
vaquero, ambos
de GUCCI.*



Top de ISABEL
MARANT; braga
de bikini, de ISA
BOULDER; collar
metálico de HUGO
KREIT; anillo de BIMBA
Y LOLA; sombrero
'vintage', en MAKEO
TOP; calcetines de
THUNDER'S LOVE;
zapatillas de ADIDAS;
y collares de piedras
de la estilista.





*Vestido de ABRA; y
biquini de GIMAGUAS.*



*Sujetador y 'shorts', ambos
de VALENTINO;
y pendiente de
D'HEYGERE.*

*Peluquería: Cím Mahony
para Dyson Beauty.
Maquillaje: Karin
Westerlund (Streeters) para
Violette FR. Ayudantes de
fotografía: Jeremy Tellier,
Juan José Martínez Vázquez
y Ruggiero Cafagna.
Ayudante de estilismo:
Alazne Torres. Modelo: Iris
Law (IMG Models).
Agradecimiento:
Hotel NH Alicante.*

PUNTO DE EQUILIBRIO

Un CAMBIO de paradigma tiene lugar en el mundo de la moda. Las viejas señas de identidad –como la exclusividad y el lujo– conviven ahora con otras opciones más asequibles cargadas de INGENIO. Las calles nunca han tenido tan buen aspecto. Fotografía INEZ & VINOODH. Estilismo CAMILLA NICKERSON.



*Vittoria Ceretti lleva
sudadera de ALL-IN;
camisa de J.CREW;
falda de cuero y tejido
vaquero, de ALL-IN X
GUESS U.S.A.; y collar
de ALEXIS BITTAR.*



Angelina Kendall lleva
abrigo de COACH;
abrigo de PROENZA
SCHOULER WHITE
LABEL; vestido de
POLO RALPH
LAUREN; y pañuelo
'vintage' de la estilista.

Anok Yai lleva americana
de THE FRANKIE
SHOP; cortavientos de
ARC'TERYX; chaqueta
de WILLY CHAVARRIA
X ADIDAS; camisas y
calzoncillos, todo de
UNIQLO; jersey de
WALES BONNER;
y gorra de COACH.





*De izda. a dcha., Loli Bahia
lleva camisa de GAP; y vaqueros
de AGOLDE. Angelina
Kendall, con camisa de NILI
LOTAN; y vaqueros de POLO
RALPH LAUREN. Devyn
Garcia, camisa de POLO
RALPH LAUREN; y vaqueros
de LEVI'S. Lulu Tenney,
camisa y vaqueros, ambos
de NILI LOTAN. Vittoria
Ceretti, camisa de POLO
RALPH LAUREN; y vaqueros
de NILI LOTAN. Anok Yai,
camisa de GAP; y vaqueros
de CALVIN KLEIN. Amelia
Gray, camisa de NILI LOTAN;
y vaqueros de R13. Todas
llevan botas de COACH.*





*Lulu Tenney lleva
americana de POLO
RALPH LAUREN;
camisa de HODAKOVA;
y falda de ACNE
STUDIOS.*

Amelia Gray
lleva 'slip dress',
de LA PERLA.





*Loli Bahia lleva
americana de A.P.C.;
camisa de COS; falda
y cinturones, todo
de THE FRANKIE
SHOP; y 'bandeau'
de la estilista.*



*Devyn Garcia lleva vestido
vaquero personalizado, de
GAPSTUDIO; camisa de
R13; y falda de FRAME.*

*Peluquería: Mustafa Yanaz.
Maquillaje: Fulvia Farolfi.
Manicura: Gina Edwards.*

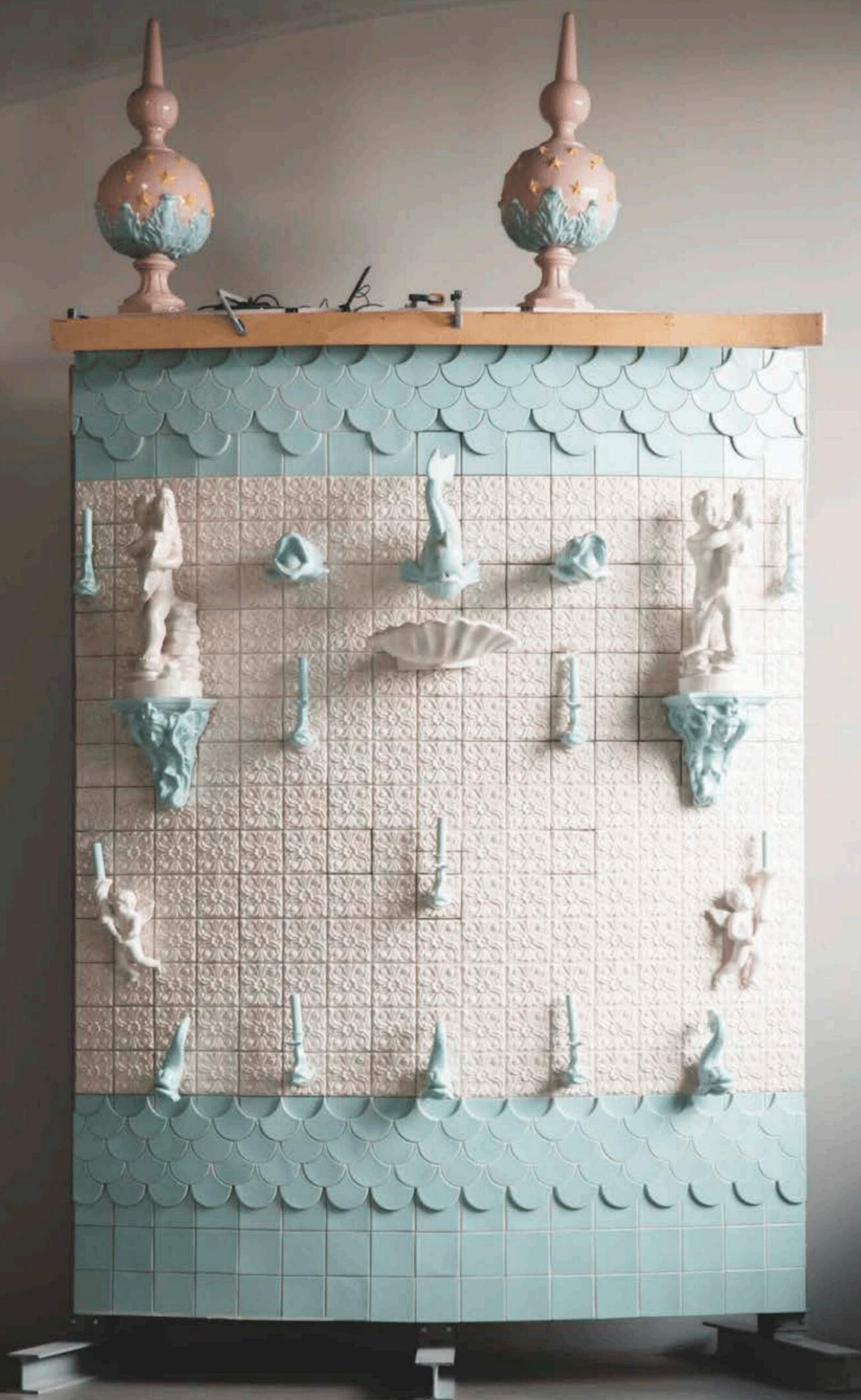
*Diseño del set: Lauren
Nikrooz. Producción: VLM
Productions. Modelos: Loli
Bahia, Vittoria Ceretti,
Devyn Garcia, Amelia
Gray, Angelina Kendall,
Lulu Tenney y Anok Yai.*

Si puedes **PENSARLO,** *puedes* **HACERLO**



Feminista, surrealista, irónica y pop, la artista portuguesa JOANA VASCONCELOS ultima estos días una exposición en el madrileño PALACIO DE LIRIA. Fotografía CÉSAR SEGARRA. Estilismo PATRICIA LÓPEZ. Por CECILIA CASERO.

En la página anterior, la artista portuguesa Joana Vasconcelos en el despacho de su estudio, situado en Lisboa. En esta página, la obra 'Prototype for Wedding Cake' (2023).





i algo hemos aprendido en este corto periodo de tiempo del siglo XXI es que epatar nunca fue tan fácil como lo es ahora. Lo verdaderamente difícil es conseguir que ese doble tirabuzón que anhelamos que todo el mundo quiera mirar sin remedio sea consistente, coherente, discursivo y que, además, también sorprenda y divierta. Pero hay una artista que sí que cumple con todas esas premisas, y lo hace de una manera tan libre y tan particular que la convierte en un caso insólito en el panorama creativo. Es obvio pero no por ello menos cierto: nunca has visto nada parecido a una obra de Joana Vasconcelos (París, 1971). La artista portuguesa, nacida en Francia debido al exilio de sus padres, ultima estos días en su taller lisboeta los detalles de una exposición, *Flamboyant*, que abrirá sus puertas el próximo 13 de febrero en el madrileño Palacio de Liria y que está ya destinada a convertirse en una de las citas culturales del año en la capital.

Vasconcelos transita una senda artística propia construida con una loca –pero efectiva– amalgama de herencia etnográfica, referencias culturales sobradamente conocidas, conciencia de género y hedonismo pop. Una receta tan iconoclasta como magnética que la ha convertido en una creadora rompetaquillas –y a mucha honra– en todos los museos con los que ha trabajado con una legión de fieles que peregrinan para ver e interactuar con sus obras, en ocasiones de proporciones épicas, como es el caso de sus ya icónicas Valkirias. Sus piezas usan el factor sorpresa para encender la chispa de una conversación más amplia en torno a temas como el feminismo –basta nombrar sus piezas *A Noiva [The Bride]* (2001-2005), una espectacular lámpara de araña hecha con tampones para la Bienal de Venecia; y *Burka* (2002), una instalación que eleva la prenda con una grúa para dejarla caer abruptamente al suelo, entre

muchas otras–, o la sociedad de consumo. La portuguesa recibe a *Vogue* España en su estudio, donde un equipo de unas 50 personas especializadas en distintos oficios artesanales llevan a cabo sus sueños más complicados, y desde donde arrancamos una conversación que va del arte contemporáneo al kárate pasando por lo doméstico y el sentido del humor.

En 2012 organizaste una exposición en el Palacio de Versalles (por cierto, la más visitada de París de los últimos 50 años con 1,6 millones de visitantes), así que tienes experiencia en adaptarte a ambientes palaciegos, ¿cómo abordaste aquella muestra y cómo abordas ahora la del Palacio de Liria?

En lugar de imponer mi trabajo, lo que traté de hacer en Versalles fue establecer un diálogo entre el pasado y el presente. El arte contemporáneo acostumbra a disponer de salas blancas donde pones las piezas y ya está, es decir, no hay una interlocución, hay una presentación de tu obra en un espacio blanco y el propósito es la obra en sí misma. Pero en estos lugares llenos de historia, decoración, tejidos y objetos el diálogo es más complicado, porque tienes que pensar qué se hizo en esa sala y por qué. La historia del lugar es muy importante. En Versalles analicé el palacio para producir piezas que encajaran bien y así tender un puente entre el pasado y la contemporaneidad. Es difícil porque estos sitios también tienen una carga emocional muy fuerte. Después he trabajado en más edificios así: el Palácio Nacional da Ajuda, en Portugal; la Royal Academy of Arts y Waddesdon Manor, en Reino Unido; el Palacio de Gottorf, en Alemania; el Palacio Pitti, en Florencia... Pero la particularidad del Palacio de Liria *versus* los anteriores es que este es el primero de todos en el que la familia está ahí. Y me parece sensacional que los Alba quieran continuar esta relación



La pieza 'Drops' (2023), parte de un proyecto para Dior.

*'Valkyrie Miss Dior' (2024), pieza
producida en colaboración con Dior.
La artista creó una obra para el
desfile de o-í 2023/2024 de la firma
francesa con tejidos de la colección.*



***“Yo ayudo a la gente a salir
de la vida diaria y de la BANALIDAD
para dar espacio a una
conexión MÁS PROFUNDA”.***



En esta página, un rincón
del despacho de la artista.
En la página siguiente,
Vasconcelos delante de la obra
'Valkyrie Miss Dior' (2024),
una pieza producida en
colaboración con Dior.



que hicieron en el pasado con Goya, Velázquez y otros pintores, pero en versión contemporánea.

En Liria habrá una mezcla de piezas anteriores y otras producidas *ad hoc* para la muestra, ¿es así?

Exacto, algunas estuvieron en Versalles, otras en Gottorf, otras forman parte del proyecto que hice para Dior... Pero estamos produciendo una tetera [*La Théière (PA)* (2025)] para el jardín y también estamos terminando un corazón [*Flaming Heart* (2019-2022)] para la capilla, entre otras.

Tu última exposición en España fue la retrospectiva que te dedicó el Guggenheim en 2018, ¿cuál es tu relación con nuestro país?

Yo empecé mi carrera internacional en España, en Luis Adellantado, en Valencia; después trabajé con Elba Benítez, en Madrid; con Juan Antonio Horrach [propietario de la Galería Horrach Moyà], en Palma; he estado varias veces en ARCO... Cuando hice la exposición en el Guggenheim fue impresionante porque, aunque conozco bien Barcelona y Madrid, no había estado apenas en Bilbao. De hecho, Madrid es una segunda casa para mí, vamos todos los años.

Es muy llamativo el contraste entre los materiales de la escultura tradicional –hierro, mármol, acero, piedra...– y los que empleas tú –cuentas, flecos, encajes, menaje de hogar...–. Conviertes los objetos cotidianos en otra cosa, a veces incluso en algo lujoso, ¿es tu manera de reivindicar lo doméstico?

En lo doméstico hay mucha información y también mucho lujo. Los palacios son un [entorno] doméstico de lujo, son *dream houses*. Siempre asociamos lo doméstico a lo cutre, pero también puede asociarse con el lujo. Pasan muchas más cosas lujosas en el espacio privado que en el público: *les arts de la table* [término francés que engloba todo lo que tiene que ver con el buen gusto en la mesa], los cócteles, los vestidos... tienen su lugar en los bailes y las cenas, pero no en el contexto industrial urbano de las grandes metrópolis, sino en el de los grandes palacios.

Tus obras suelen tener un fuerte componente de ironía e incluso de humor, cualidades poco comunes (y no siempre bien vistas) en el arte contemporáneo, que es mucho más inaccesible e introspectivo, ¿qué opinas al respecto?

Yo creo que se puede criticar de una forma positiva. Cuando te ríes de ti mismo descubres que: uno, no eres tan responsable; y dos, no eres tan serio. Pienso que el humor es importante para generar un espacio de análisis, porque cuando te ríes te estás dando espacio para pensar y cuestionarte cosas como ‘¿qué locura es esta? ¡Un zapato hecho de cacerolas!’ [Vasconcelos alude a su obra *Marilyn* (2011)].

Tu trabajo no se adscribe a ningún movimiento creativo, pasado o presente, ¿cuán difícil ha sido para ti, como artista que va por libre, ser aceptada por un *establishment* dominado, además, principalmente por hombres?

Ha sido difícil porque es un medio muy controlado por los hombres y no hay tantas mujeres haciendo lo que yo hago; y me da pena porque hay muchas y muy buenas. Yo tuve que trabajar tres veces más –por ser mujer, por ser joven y por ser portuguesa–, y tuve que ser tres veces más resistente y más resiliente, porque las oportunidades para mí fueron más difíciles de alcanzar. Cuando empecé en España, los artistas allí eran muy buenos, las escuelas eran mejores y las galerías superpoderosas, aquí no existían prácticamente, nosotros no teníamos a una Juana de Aizpuru. Pero la verdad es que fui muy bien recibida y me aceptaron, yo era la prima portuguesa [reconoce riéndose]. Esos

años me encantaron porque en Madrid había una escena artística que no existía en Lisboa. En España aprendí un montón.

Utilizas lo bello como una herramienta para hablar sobre temas más amplios como la feminidad, la identidad y el sistema de creencias, ¿dónde reside para ti la belleza en el arte?

Sin belleza no puede haber armonía que, a su vez, trae paz y tranquilidad. Belleza, armonía y paz son tres partes de un mismo camino. En mis exposiciones se genera un momento de conexión y de espiritualidad, no es algo técnico ni intelectual, sino emocional. Me he dado cuenta de que a través de mis piezas consigo generar una sonrisa en las personas. Cuando me preguntan qué es lo que más me gusta que pase en mis exposiciones siempre digo lo mismo: que la gente salga contenta y que piense ‘¡wow, qué momento, qué locura, qué belleza!’. Yo ayudo a la gente a salir de la vida diaria y de la banalidad para dar espacio a una conexión más profunda.

La escala de tus piezas tiene un papel determinante a la hora de provocar movimiento en los espectadores. Hay un juego constante de descubrimiento, algo que no ocurre con otro tipo de prácticas, como la pintura, ¿qué papel juega el público en relación con tus piezas?

Mis obras terminan en la persona, es decir, si no hay una interacción con el público la obra no está terminada. El movimiento en torno a la pieza y la percepción que tienes de ella la finaliza. Con la pintura llegas, te pones delante, la miras y ya está, no pasa mucho más, no hay una relación física –con algunas pinturas monumentales, sí–, pero muy pocas veces el espectador es invitado a formar parte de ella. Con mis piezas no es que estés invitado, es que es obligatorio, porque no las puedes ver parado, tienes que andar alrededor para captarlas en sus múltiples dimensiones. El público elige cómo va a relacionarse con ellas.



“Siempre asociamos lo doméstico a lo CUTRE, pero también puede asociarse con el LUJO. Pasan muchas más cosas lujosas en el espacio privado que en el público”.

Tus exposiciones baten récords absolutos de visitantes y, en ocasiones, la alta cultura lleva mal eso de ser tan popular, ¿crees que tiene sentido seguir midiendo la calidad del arte en función de lo minoritario que es?

Yo soy una *blockbuster*. A veces la gente del mundo del arte dice despectivamente ‘estas exposiciones *blockbusters*’, pero la realidad es que los museos se han convertido en catedrales del [arte] contemporáneo. El turismo ha provocado un cambio descomunal, la gente se mueve sin parar y quiere ver cosas tradicionales, comer, ir a espectáculos, a conciertos... Y también a museos, y estos se han visto obligados a cambiar. Ya no les vale pensar eso de ‘solo deben venir las personas que entienden quiénes somos’, esto quizá servía cuando te dirigías a una población que conocías, pero ahora tienes a todo el mundo en todas partes. El Palacio de Liria tiene que adaptarse al mundo contemporáneo y para mí es un honor y un privilegio poder ayudar porque tengo público y soy conocida y eso genera dinamismo y curiosidad. Habrá gente que piense que está bien y otra que piense que no, pero para evolucionar tienes que cuestionar las cosas y estar abierto al cambio.

Por otro lado, esa visión freudiana del artista problemático haciendo cosas raras que nadie entiende es una imagen romántica, pero Velázquez no era así, sino que tenía un gran estudio que trabajaba para la corte y para la esfera social de España, y viajaba por todo el mundo.

En tu obra es posible encontrar una fuerte herencia del barroco portugués, pero al mismo tiempo tu lenguaje funciona a nivel global, ¿cómo traduces todas tus influencias locales a una escala planetaria?

Lo único que hago es continuar lo que los portugueses y los españoles empezaron hace 600 años. Son varios siglos de multiculturalismo, de viajes y de mezclas. El barroco, que en Portugal tiene una existencia muy particular con el trabajo del azulejo, es el resultado de todo ello. Que yo sea un artista barroco es natural porque es la línea histórica en la que existo.

Tu estudio es como un enorme patio de juegos: hay diferentes estaciones de trabajo especializadas en textiles, bordados e incluso hay una línea de mecánica porque todo se hace íntegramente a mano, ¿qué opinas de la nueva ola de arte digital?

Lo veo bien pero no lo encuentro muy interesante. Mucha gente del mundo de los NFTs [acrónimo de *non fungible token*, activos digitales basados en criptografía que garantiza que cada pieza es única e irrepetible] ha venido a hablar conmigo para hacer cosas, pero el mundo del arte digital viene principalmente de los videojuegos y el manga, que es una esfera que no es ni muy intelectual ni muy evolucionada a nivel de dibujo. O

sea, puedes utilizar las mejores técnicas y los ordenadores más potentes del mundo pero un Caravaggio siempre va a ser mucho más interesante que cualquier imagen digital. La creación digital no ha llegado aún a un punto de interés que esté al nivel del mundo del arte.

Has practicado kárate durante muchos años y haces yoga con tu equipo en tu estudio, ¿qué le aporta este tipo de prácticas tan disciplinadas a alguien con un universo tan loco como tú? [Vasconcelos se ríe] Es un contraste que tiene que ver con las tres dimensiones que todos tenemos: la física, la mental y la espiritual. Con el kárate y el yoga cuido mi cuerpo; con mis dibujos, mi mente; y con mi trabajo, mi espíritu. A través de mi obra puedes trabajar las tres dimensiones también: si eres muy mental puedes hacer una crítica de arte profunda y hablar de Duchamp, del nuevo realismo, del pop art, del barroco... pero si no entiendes nada de eso y eres una persona espiritual, puedes meditar sobre la obra y disfrutarla por la mera experiencia sensorial. Y si eres alguien que disfruta haciendo cosas también te va a gustar. Hay gente que ve mis piezas y dice ‘yo sé hacer este ganchillo’, ‘¡mira, esto es una cacerola! o ‘¡esto está hecho con tampones!’. La gente muy física entiende la intensidad del trabajo manual que hay ahí. Entonces dependiendo de cómo seas, disfrutarás mi obra de una manera u otra.

Vivimos en una época muy convulsa y compleja desde el punto de vista histórico, ¿qué papel tiene (o debería tener) el arte contemporáneo en la sociedad actual?

Uno muy importante porque el arte contemporáneo va de compartir y comunicarse. En este momento tengo exposiciones en Francia, Brasil, Malta... Esto significa que mi obra, que es europea y está hecha aquí en la península, puede viajar a todas partes. El mundo es solo uno, nosotros somos una sola raza humana, las fronteras son una idea intelectual. Creo que el arte contemporáneo se puede compartir a gran escala y promueve una idea que está en las antípodas de dividir y especificar. Mi obra me permite viajar a sitios que nunca pude imaginar, ahora me han invitado a formar parte de la bienal de Guinea-Bisáu y me encanta. No puedes estar siempre solo en Madrid, París, Londres... El arte contemporáneo no tiene un lenguaje escrito o hablado como ocurre en otras disciplinas y por eso no tiene límites.

Tú que estás acostumbrada a hacer obras monumentales que rompen con lo establecido, ¿cuál es la mayor locura que aún te queda por hacer?

[Responde de manera inmediata] Exponer en la Luna. Si empieza a haber turismo lunar, alguien tendrá que exponer allí. Yo quiero ser parte del *first group show* [rompe a reír].



La obra 'Drag Race' (2023).

*Maquillaje y peluquería: Júlia
Kraemer (Solve Agency).*



McQUEEN *según* McGIRR

Hace un año, SEÁN McGIRR pareció salir de la nada para asumir la dirección de ALEXANDER McQUEEN, una de las casas de moda con más carga sentimental. HAYLEY MAITLAND conoce al extraordinario dublinés llamado a escribir el siguiente capítulo de la mítica firma. Fotografía CAMPBELL ADDY. Estilismo IB KAMARA.



En la página anterior, la actriz Raffey Cassidy, de la película 'The Brutalist', luce vestido de tul bordado de cuello 'halter'. En esta página, el productor y cantautor Florence Sinclair lleva blusa de encaje y pendientes de lágrima plateados con forma de rosa inglesa. En este reportaje, todos los 'looks' son de ALEXANDER McQUEEN.

N

o ha parado de llover en París en toda la semana desnudando hasta el último árbol del Jardín de las Tullerías; pero en la tarde en que Seán McGirr presenta su colección de primavera-verano 2025 para Alexander McQueen, cruzando el Sena desde el Louvre, la ciudad se tiñe de un resplandor dorado de septiembre. Quizá esa luz propicie que el dublinés de 36 años –robado del estudio de JW Anderson hace menos de un año– se muestre tan sereno mientras guía a François-Henri Pinault, presidente y CEO del grupo Kering, empresa matriz de McQueen, de burro en burro abarrotado de diseños tradicionales, explicando, con un gentil deje irlandés, cómo los ha distorsionado: esmóquines de Jermyn Street con cuellos de camisa espiralados, vestidos de comunión declinados en un provocador crepé transparente y camisetas de rugby con acentos más propios de Eton.

La aparente calma de McGirr es relativa. Desde que empecé a seguirle la pista el año pasado –primero su debut en marzo, después su decisiva segunda colección en septiembre–, solo en vísperas de este último desfile ha dejado entrever la presión que llevaba encima: “Llegué esta mañana y, a las 7 a.m., llamé a mi mano derecha y le dije: ‘Tenemos que deshacer todo y reconstruirlo entero’”, confiesa, tan vitalista como siempre, menos de 72 horas antes. Físicamente, cumple el estereotipo irlandés –piel clara, pelo oscuro y ojos azul Atlántico– y da la impresión de no parar nunca. Hoy viste una camiseta *tie-dye* de McQueen con una calavera bordada boca abajo, vaqueros pitillo y zapatillas. “Ahora visto de McQueen todo el rato”, comenta. “Es importante ver cómo queda y mejorar lo que haga falta: a veces las cosas no salen como esperas”. Sus rasgos élficos se interrumpen con un hoyuelo en la mejilla derecha que se marca cada vez que sonrío, algo que le nace con frecuencia. Y si bien es cierto que su cercanía enamora, también es muy meticuloso. Su decisión de reajustarlo todo después de tres días de *fittings* –no por menospreciar el trabajo de nadie, se apresura a aclarar, sino para cerciorarse de que cada detalle en “T” funcione como debe– se lo inculcó su profesora Louise Wilson, la legendaria forjadora de genios de Central Saint Martins. Curiosamente, Lee McQueen salió

de su primera promoción, en 1992; McGirr, de su último grupo, antes de fallecer en 2014. “En las tutorías, nos decía: ‘No, no está bien todavía’, pero con el lenguaje más grosero que te puedas imaginar, como un *hooligan*”, recuerda el diseñador sobre la dura prueba de resistencia. “Te soltaba: ‘Haz tu trabajo, coño. Lo haces y punto’, todo muy práctico”.

Cuando Kering anunció en 2023 que Sarah Burton abandonaba McQueen, muchos se preguntaron si tamaño reto podría asumirlo alguien de fuera de la casa. Puestos a hablar de ‘códigos’ –ese concepto que tanto le gusta a la industria–, los de McQueen son especialmente difíciles de descifrar. En febrero de 2025 se cumplirán 15 años de la muerte de Lee, pero su influencia emocional en la cultura sigue vigente a todos los niveles, al igual que el mito que alimenta sus contradicciones: cuentan que el aprendiz de Savile Row que usó los conocimientos de patronaje que adquirió drapeando clásicos trajes ingleses para inventar el célebre pantalón Bumster –de tiro escandalosamente bajo–, anhelaba despertar reacciones extremas en su público (“Preferiría que la gente saliera de mis desfiles vomitando”, llegó a decir. “Quiero ataques al corazón. Quiero ambulancias”). A la vez, lanzó una línea de vestidos de fiesta con Target; convirtió sus orígenes –un joven del East End londinense con raíces celtas– en azote sartorial del clasismo y el imperialismo y aun así su legado quedó ligado para siempre a la sangre azul británica, de Isabella Blow a Stella Tennant.

McGirr, tan devoto de Lee como el que más, que ha estudiado al milímetro la boda de Blow en la Catedral de Gloucester en 1989 y que ama a Tennant por encima de todas las modelos de la historia, aspira a poder devolverle a la marca algo de esa lúdica agresividad que le caló en su infancia, esa especie de “morbo intelectual”, tal como me dijo al poco de asumir el cargo. En las frecuentes visitas que ha realizado este año a los archivos de la casa en King’s Cross, eludió las colecciones más comerciales de los años 2000 para centrarse en los primeros dibujos de Lee. “Hay una confianza en sus dibujos a mano alzada que es impresionante; son muy precisos, casi arquitectónicos”. Además, apunta McGirr, “hay toda una generación nueva que no ha podido conectar con McQueen, no sé si me explico”. Perfectamente. Aunque bajo la dirección de Burton la casa maduró a base de elegancia y refinamiento, McGirr quiere un McQueen que rebose energía juvenil y lo que él denomina “el animal que lleva dentro”. Nada de esto implica que no sienta un “profundísimo respeto” hacia su predecesora, lugarteniente de Lee desde Saint Martins, por cómo logró hacer suya la firma en los 13 años que se mantuvo al frente. Si Lee afirmaba haber cosido exabruptos en el forro de los trajes de Anderson & Sheppard del príncipe de Gales –y vello

público en los sombreros de la guardia real–, Burton desplegó nueve metros de gazar de satén sobre las escaleras de la Abadía de Westminster cuando Kate Middleton se casó en 2011. El mayor reto para McGirr será pues conseguir de su mano que la perfecta ejecución de la segunda capture la energía y la audacia del primero. “McQueen es un juego de tensiones”, dice, entre atracción y repulsión, refinamiento y brutalidad y, por supuesto, vanguardia y viabilidad comercial. Como dijo el propio Lee cuando la prensa lo masacró por su primera colección para Givenchy, “es la hostia de difícil ser ambas cosas las vez”. Ya en el *backstage* del desfile de París, me pregunto si tal cosa es en verdad posible, mientras el tocado espectral de una *banshee* –esas criaturas sobrenaturales del folclore irlandés que encarnan las modelos de McQueen– se reencuentra con su vestido sobre un maniquí. Una publicista de la marca coronada con unos auriculares de Motorola me saca de mi ensoñación: “Vamos a empezar”, susurra. “Por favor, toma asiento”.

La exposición a las ideas y la obra de Lee, junto a la toma de conciencia de que se puede “decir algo a través de la ropa y eso era lo verdaderamente importante”, es lo que impulsó a McGirr a salir de Dublín hacia Inglaterra tras acabar el instituto en 2007 y matricularse en moda masculina en el London College of Fashion, aunque el hedonismo de la ciudad pronto le enseñó más que las propias clases. Su piso de estudiante estaba en Candem, justo enfrente de la sala de conciertos Koko, en los días en que Amy Winehouse y Pete Doherty se dejaban ver a menudo bajo su enorme bola de discoteca, influencias que enseguida se colaron en sus *moodboards*. Para cerrar el círculo, trabajaba por las noches de camarero/relaciones públicas en un bar gay de la Wardour Street del Soho, donde solía cruzarse con famosas como Kate Moss o Allegra Versace, perseguidas por los *paparazzi*. También en este periodo empezó a aceptar su sexualidad: “Todos los niños gays lo pasan de pena para salir del armario, sobre todo si no encajas en el colegio”, lamenta, aunque enseguida matiza que sus padres siempre lo apoyaron sin reservas. Hoy, feliz y comprometido con su comunidad –“me siento en la obligación de representar a las personas LGTBIQ+, darles voz y apoyo”–, dice “volver constantemente a artistas *queer* tan prolíficos como Kenneth Anger, Derek Jarman, Susan Sontag, Peter Hujar”.

Sus estudios en Saint Martins –gracias a una beca que le facilitó Wilson, única manera de poder permitirse estudiar– culminaron en 2014 con un desfile de graduación a base de vaqueros intervenidos con garabatos a boli, inspirados en los buscavidas de Piccadilly y el personaje de River Phoenix en *Mi Idaho privado*. Candy Nippon, una *boutique* de Tokio, le compró la colección entera. De haber un hilo conductor en la vida de



*Seán McGirr cumple un
año en la dirección creativa
de Alexander McQueen.*

McGirr en la siguiente década, sería sumergirse en el meollo de varias grandes ciudades para explorar su cultura juvenil. Cuando Uniqlo lo contrató recién salido de la escuela, se mudó a Tokio a un diminuto apartamento en el barrio de Shibuya, donde le daban las dos de la madrugada rebuscando libros en Tsutaya o maravillándose con la escena kawaii de Harajuku. Dos años y medio después, tocó ir a París para poder trabajar más estrechamente con Christophe Lemaire en sus cápsulas para Uniqlo. Alojado en una caja de zapatos cerca del Palais-Royal, pasaba sus horas libres fotografiando a la marea juvenil y *skater* que tomaba la Rue Léon Cladel (hasta 2023, McGirr se definía profesionalmente como diseñador y fotógrafo, faceta por la que recibió un premio y tiene un libro publicado). De ahí a Amberes, empleado por Dries Van Noten (su primera colección fue la exuberante colaboración de la firma con Christian Lacroix), hasta su regreso a Londres, primero como jefe de diseño de moda masculina en JW Anderson, posteriormente también de la línea femenina.

Ya en las filas de McQueen, el ambiente que promueve McGirr en el estudio es marcadamente democrático. Aunque tiene su propio despacho, poblado de sillas militares de los años 40, rara vez para en él, ya que prefiere acompañar al equipo en los procesos de *casting*, diseño y *fitting*. En el transcurso de una conversación, McGirr es capaz de citar la Madonna dei Pellegrini de Caravaggio, el programa contemporáneo del SCAI The Bathhouse de Tokio y la melancolía estadounidense que distingue al fotógrafo Philip-Lorca diCorcia. Es una de las principales razones que llevaron a Pinault a considerarlo idóneo para el cargo. “Seán representa a una nueva generación de talento creativo en la moda británica”, dice. “Su energía vibrante y su pasión por la costura y la sastrería, así como sus ricos conocimientos de arte y música, se alinean perfectamente con el espíritu de McQueen”. Sin embargo, McGirr separa el arte y la moda en categorías diferentes. El arte, argumenta, es fruto de una sola persona, mientras que la moda normalmente es un trabajo de equipo, como en el actual McQueen, cuya producción se extiende desde Clerkenwell hasta las sastrerías de Italia, las fábricas textiles del norte de Inglaterra, las distribuidoras de Corea y un largo etcétera. “No hago ropa para exponerla en un museo”, recalca McGirr más de una vez. “Lo importante es que la gente se lo ponga”. Dada la turbulenta situación actual del mundo, le gustaría que sus diseños funcionasen como una especie de armadura moderna: “Vestir de McQueen es casi un método de supervivencia”.

Lo cierto es que, por ahora, mucho sigue en el aire: las paredes están cubiertas de imágenes de Siouxsie Sioux y Plum Sykes, pero

pronto me enteraré de que la colección ha cambiado otra vez de rumbo, las fábricas de McQueen a la espera de poder iniciar la producción. Y aunque el concepto de *banshee* ha empezado a cristalizar en la mente de McGirr, aún no hay ropa que ver: en las perchas abundan prendas *vintage* para la fase de investigación, desde una gabardina de cuero verde oliva hasta una capa de rayón color crema decorada con rayos de lentejuelas, que bien podría haber llevado Ziggy Stardust. Como McGirr me admitirá más tarde, “se necesita un poco de tiempo para entender quién eres en el marco de una gran

directores creativos de Kering: Anthony Vaccarello de Saint Laurent, Demna de Balenciaga, Sabato De Sarno de Gucci, Norbert Stumpf de Brioni y Matthieu Blazy, entonces de Bottega Veneta (ahora de Chanel). En cuanto a representación, como pronto se coreó en las redes sociales, ninguna novedad. McGirr responde con prudencia y sensibilidad cuando lo menciono: “Es una conversación muy importante que hay que seguir abordando”, dice, y añade que siempre le ha parecido fundamental contar con un equipo “superdiverso”, en términos de raza y género, pero también de edad y nacionalidad.



La modelo Sacha Quenby, con vestido metalizado de la colección de primavera-verano 2025.

marca como esta, que nunca ha tenido que traer de fuera un director creativo”. Me pregunto cuánto tiempo habrá tenido en realidad. Estamos en julio y, en los meses posteriores a su nombramiento, ha producido una colección de otoño-invierno de 52 *looks*, hacerse a las decenas de personas que tiene a su cargo, supervisado una propuesta crucero de 31 *looks* más, comenzado la de primavera y bregado con dos tormentas mediáticas. Internet ilustró la noticia de su llegada a la firma en octubre de 2023 con un *collage* donde su foto se unía a las de los otros cinco

Lo que no dice es que, todavía hoy día, hace falta un coraje, talento y determinación sobrenaturales para ascender desde un barrio periférico de Dublín al trono de una casa de Kering que cuenta con una facturación anual de más de 800 millones de euros (según datos de 2022). “Es de clase trabajadora”, señala el diseñador londinense Charles Jeffrey, que conoce a McGirr desde que le hizo de modelo de pruebas en Saint Martins, amistad que se consolidó a base de noches de baile en el Vogue Fabrics de Dalston. “No hay mucha gente como nosotros que tenga

voz en la industria”. Y otro asunto es la respuesta a su debut, concebido en menos de un mes y presentado en una cochera de trenes en desuso en Les Olympiades, en una noche de marzo más inhóspita de lo normal. McGirr había estado analizando la colección *The Birds* de primavera-verano 1995, en particular el vestido ceñido de film traslúcido, y experimentando con la compresión y la distorsión sobre diseños de punto esculturales, siluetas de ángulos afilados y zapatos inspirados en pezuñas de caballo y cabra. Si bien las reacciones de editores e *influencers* fueron en general más bien frías –lo que no

De camino a Clerkenwell, me pregunto si McGirr habrá perdido la ilusión desde la última vez que lo vi, cuando en el Chinatown de París en marzo le preguntaron con saña qué habría opinado el fundador de su colección de debut. Pero no: el arte de vestir –ya sea a otros o a sí mismo– le sigue apasionando. El diseñador no es en absoluto arrogante, pero sí resuelto. Como bien dice Jeffrey, siempre ha sido encantador, divertido y alegre, pero sería un error confundir esa amabilidad con debilidad. Arde en él cierto fuego celta, añade su amigo, “si alguien le da la espalda o le dice que no, su reacción es

tíos maternos de Seán regentaban un pub. Allí, desde los 10 años, coleccionaba botellas vacías y escuchaba a los parroquianos contar las historias del folclore local que Lee invocaba en sus creaciones. Más allá de estas referencias, considera que McQueen “es muy de Londres, con esa actitud tan visceral, pero muy refinada a la vez”. Y aunque sus *banshees* remanecen de la tradición gaélica, lo normal es que rondan la puerta del Trisha’s, un antro *underground* del Soho, a las 5 de la madrugada. Es por eso que, si bien el trabajo le demanda “estar al 120 millones por ciento de dedicación a todas horas”, intenta salir en



Juego de texturas: contundentes aplicaciones doradas, tul rasgado, 'faillie' de seda y encaje tradicional.

interfirió en absoluto en la viralidad que alcanzaron las botas Hoof de McGirr–, gran parte de los comentarios en redes derivaron en ciberacoso camuflado de crítica de moda. En los 90, se sabía que Lee infiltraba esqueletos dorados entre la prensa en señal de desprecio a sus reproches. A saber cuál habría sido su respuesta a un hilo en 290 capítulos dedicado a juzgar su habilidad para el drapeado, que es lo que McGirr tuvo que soportar. “¿Te imaginas?, apostilló en una de nuestras charlas, con sorna y horror a partes iguales. “Menos mal que no tengo Instagram”.

‘vale, por mis narices que te lo voy a demostrar’”. “Supongo que me une a McQueen esa raíz celta”, admitió en agosto durante nuestro almuerzo en el patio cargado de geranios de La Famiglia, un restaurante italiano a la antigua usanza cerca de King’s Road. “Curiosamente, los dos teníamos tartanes, aunque los de McQueen –concede– eran mucho más chic”. Los fines de semana de los años 90 y principios de los 2000, la familia McGirr viajaba “a lo más hondo del campo” a Lahardane, un pueblecito de unos 100 habitantes cerca de la costa oeste de Irlanda, donde los

lo posible y recorrerse la ciudad en bicicleta, ya sea para acudir a una exposición de Francis Bacon en la National Portrait Gallery; a un concierto de la banda de *art-rock* Still House Plants al sur del Támesis; o, por qué no, a alguna que otra “*rave queer* por ahí perdida”. Pese a su natural optimismo, McGirr no se engaña: sabe que hoy en día, en la moda, el negocio lo es todo. “Ya no es como hace 10 o 15 años, que ciertos diseñadores presentaban unas colecciones geniales, pero que no vendían necesariamente”, reflexiona. “Ahora todo está basado en el éxito mercan-

*La modelo Sara
Caballero luce vestido
drapeado de chifón
de seda lavada con
ribetes de encaje.*





*El actor Samuel Adewunmi,
de la serie 'Queenie', con
chaqueta de doble
botonadura, pantalón de
esmoquin y zapatillas de piel.*



De izda. a dcha., Florence Sinclair, la modelo Celina Ralph, la galerista Oyinkansola Dada y Sacha Quenby, todos con distintas reinterpretaciones de la sastrería inglesa.

Peluquería: Cyndia Harvey. Maquillaje: Bea Sweet. Manicura: Ama Quashie. Sastrería: Della George. Producción: Ragi Dholakia Productions. Diseño del set: Ibby Njoya. Director de movimiento: Yagamoto.



til. ¿Me da pena que sea así? En parte... pero es importante reconocerlo y entender los tiempos en los que vivimos". Por supuesto que le encanta que Beyoncé (y muchas otras) se "obsesionara muchísimo" con los voluminosos abrigos pseudopeludos y que Charli XCX se pasara casi todo su 'Brat Girl Summer' calzada con sus botas Hoof, pero se muestra mucho más efusivo al hablar de Florence Sinclair (fotografiada en este editorial), una música británico-caribeña con 10.000 seguidores en Instagram y un sonido que le recuerda a Lou Reed.

No le cuesta reconocer que es "un poco adicto al trabajo, porque hago lo que me gusta". Casi todos los días se levanta a las 7, revisa sus notas de voz delante de una enorme jarra de café de filtro. Luego hace un poco de pesas o de yoga y se dirige a pie a la oficina. Tiene un lado un tanto esotérico: le van el Reiki, los baños fríos y el psicoanálisis (Jungiano, no Freudiano). Me lleva a preguntarme si todo eso le ha servido para sobrellevar el troleo. Su respuesta es mesurada, pero conmovedora. "Obviamente soy un ser humano consciente, si alguien me dice algo cruel, puede herir mis sentimientos, pero por otro lado... es ruido. Y siempre lo va a haber", reflexiona. Nos despedimos y lo veo perderse en el barullo del Soho.

Nada más tomar asiento en el desfile de septiembre de Alexander McQueen en París, nos recibe a nuestros pies toda una declaración de intenciones: una instalación concebida con el diseñador y escenógrafo Tom Scutt (ganador de un Tony) que genera la ilusión de haber levantado las baldosas Beaux Arts del Palais des Études e instalado en su lugar una pasarela de acero que fulgura entre el polvo. Cuando las *banshees* de McGirr se materializan entre la niebla flotante, las líneas arquitectónica de los bocetos de McQueen se transfiguran en distintivos cuellos, *charms* de cuero en forma de rosas inglesas (los que Burton tanto amaba); pantalones Bumster reinventados con etéreos paneles de seda; vestidos de *georgette* recorridos por negras ramas espinadas, guiño al *look* con el que Lana del Rey lo acompañó a la Met Gala; y como broche, cautivando a la sala, la *banshee* iridiscente definitiva. El aplauso ante el carrusel final reverbera en el techo de cristal del atrio y cuando McGirr sale a saludar, tiene los ojos inyectados en sangre.

Tengo pensado saludarle debidamente en el *backstage*, pero lo encuentro tomado por un fervoroso caos. Observo la escena desde la barrera, bastante entretenida por otra parte, cuando me doy cuenta de que la madre de McGirr, vestida con su propia ropa, está haciendo exactamente lo mismo que yo al otro lado de la sala marmórea. Llego hasta ella y le pregunto qué opina de semejante delirio: "Bueno, McGirr para McQueen", hace una pausa, sonriendo para sí. "Hay que admitir que suena bien".





*Grace Elizabeth lleva
chaqueta, mono y bolso, todo
de LOUIS VUITTON;
zapatillas de NIKE;
AirPods Max, de APPLE;
colgante para bolso, de
STRING TING; y llavero
de BAG CRAP.*

*Da igual si te desplazas
a pie, en metro, bicicleta
o monopatín, el ESTILO
VIAJERO se dinamiza
con capas ligeras,
estampados alegres y
calzado tan cómodo
como apropiado para
llegar al destino.
Fotografía DANIEL
ARNOLD. Estilismo
JULIA SARR-JAMOIS.*

En marcha



De izda. a dcha., Grace Burns lleva abrigo de MICHAEL KORS COLLECTION; zapatos de SIMONE ROCHA X CROCS; bolso de JIL SANDER BY LUCIE AND LUKE MEIER; y sombrero de '47. Lila Moss luce abrigo, zapatillas y cinturones de cadena, todo de MIU MIU; cinturón de MICHAEL KORS COLLECTION; esterilla de yoga, de ALO; y calcetines de SOCCO. Stella Jones, con chaqueta de COACH; vestido de DOLCE & GABBANA; diadema de ARITZIA; gafas de sol, de GUCCI; y zapatos de POLO RALPH LAUREN.



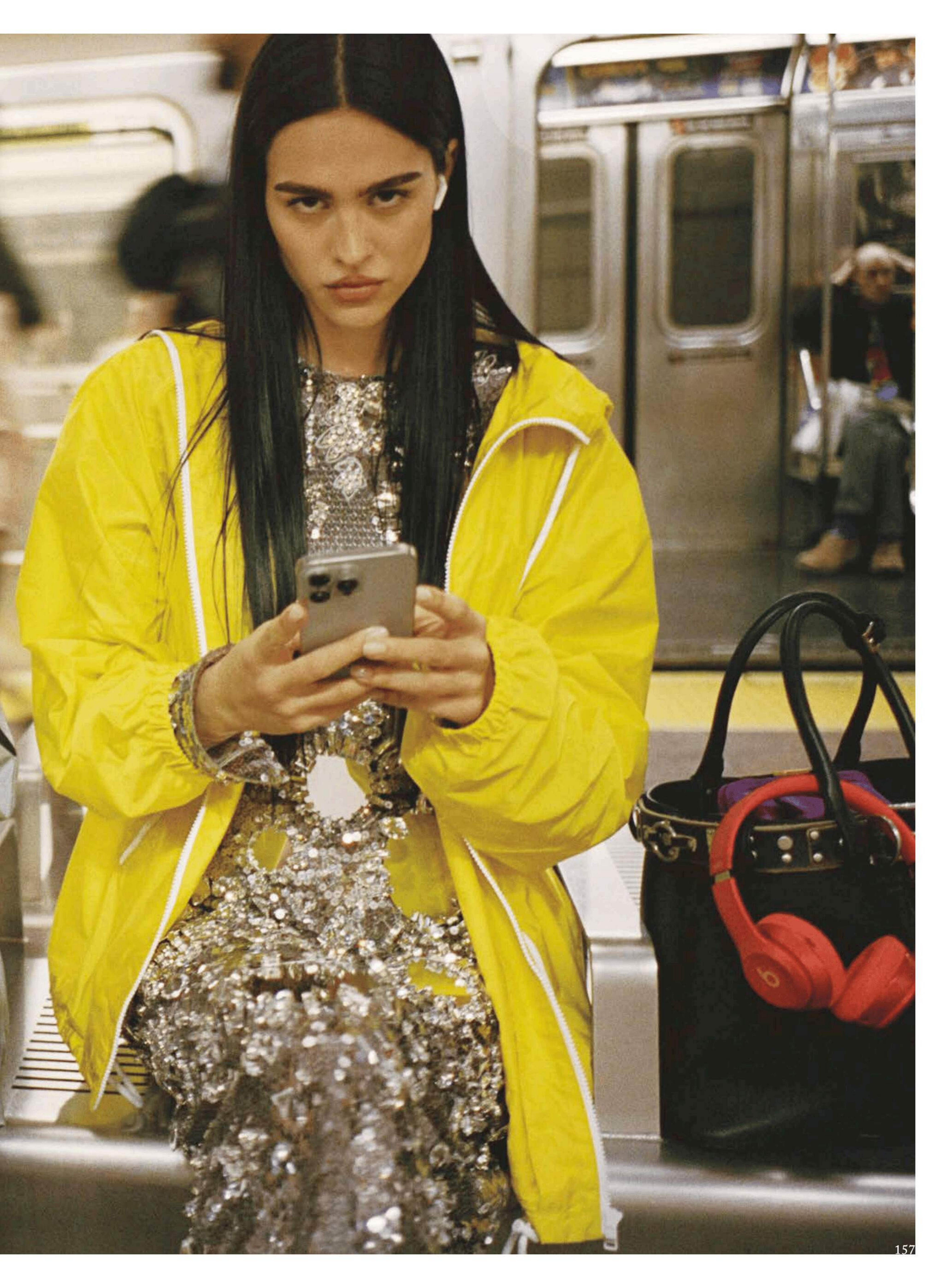




*En la página anterior, de izda.
a dcha., Liya Kebede lleva
'total look' de BOTTEGA
VENETA; y pendientes de
CARTIER. Raee Kebede, con
camiseta de COACH; mono
de HERMÈS; bolso de
CHLOÉ; pendientes de E.
LUNTZ; gafas de SELIMA
OPTIQUE; colgantes para
bolso de STRING TING y
DON'T LET DISCO; y
llavero de FRY POWERS.
En esta página, Paloma Elsesser
lleva top de JW ANDERSON;
'bandeau' de SKIMS; bolso de
HERMÈS; y reloj de ROLEX.*



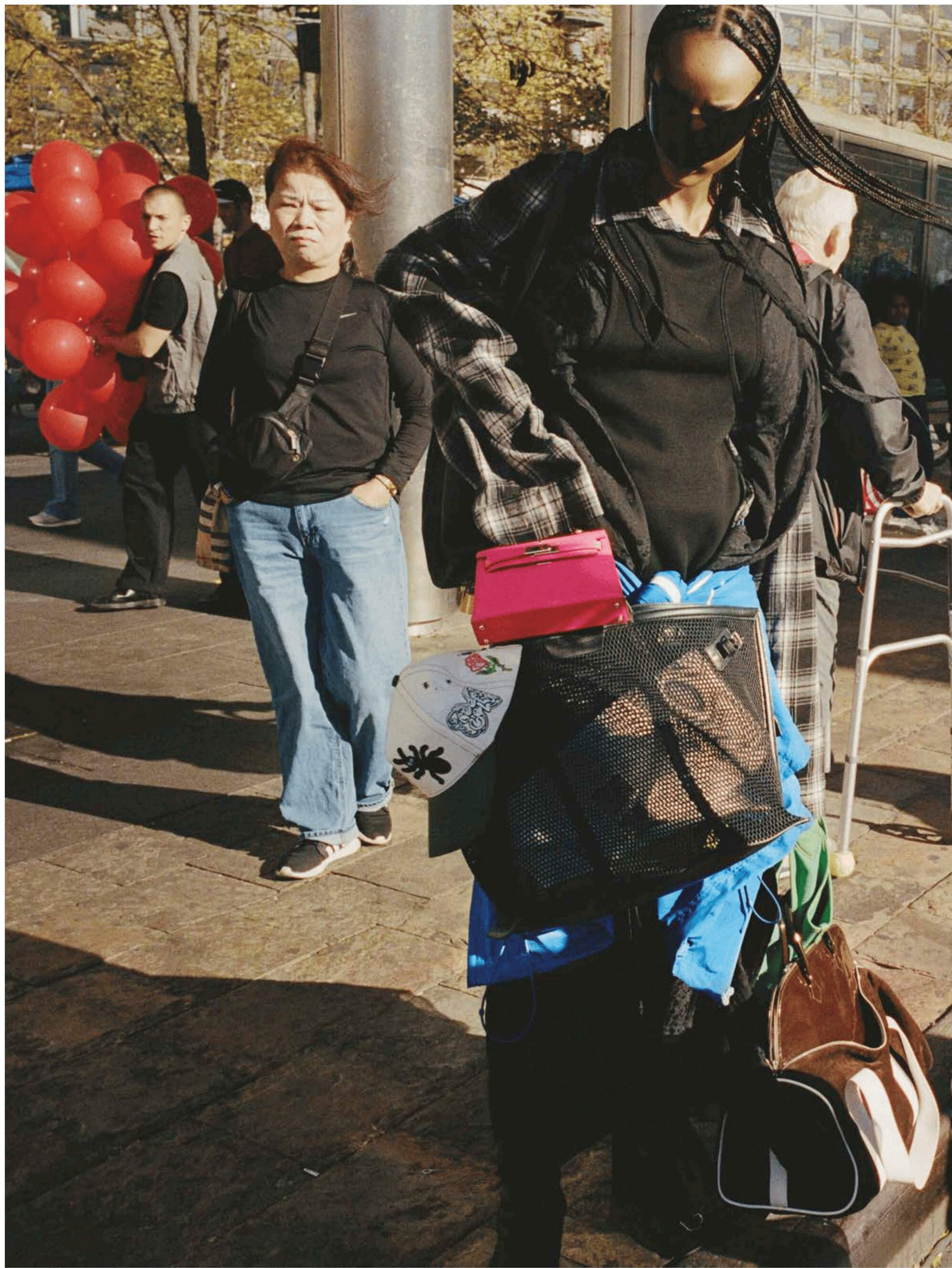
De izda. a dcha., Delilah Belle lleva vestido y chaqueta, ambos de BURBERRY; bolso de CHANEL; y AirPods de APPLE. Amelia Gray, su hermana, luce chaqueta y vestido, ambos de PRADA. A su lado, bolso de PRADA; y auriculares Beats Solo 4, de BEATS BY DRE; y iPhone y AirPods, ambos de APPLE.





En esta página, Candice Swanepoel lleva abrigo, top, vaqueros y bufanda, todo de GUCCI; zapatos de BIRKENSTOCK; y bolso de BALENCIAGA. Sus hijos, Anacan (centro) y Ariel (dcha.), con 'total looks' de BROOKS BROTHERS. Anacan lleva mochila de COACH. En la página siguiente, Grace Valentine lleva capa y vaqueros, ambos de CHANEL; camiseta de FP MOVEMENT; y zapatos de COACH.







De izda. a dcha., Divine Mugisha lleva vestido, estola, máscara y botas, todo de BALENCIAGA; bolso rosa, de HERMÈS; bolso de malla, de PROENZA SCHOULER; sombrero de BEEPY BELLA; bolso marrón (en el suelo), de ALL-IN. Alex Consani, con vestido de LOEWE.

*Peluquería: Joey George.
Maquillaje: Susie Sobol.
Manicura: Nori Yamanaka.
Producción: Boom Productions.
Atrezo: Peter Klein.
Sastre: Victoria Yee Howe.
Modelos: Delilah Belle, Grace Burns, Alex Consani, Grace Elizabeth, Paloma Elsesser, Amelia Gray, Stella Jones, Liya Kebede, Rae Kebede, Lila Moss, Divine Mugisha, Candice Swanepoel y Grace Valentine.*

Lo mejor de los dos MUNDOS

La estética DEPORTIVA se mezcla con piezas refinadas en la propuesta estival de MARIA GRAZIA CHIURI para DIOR. Un ejercicio de contrastes que se materializa en este ELEGANTE zapato de piel perforada.

*Bailarina 'slingback'
Dior Toujours de piel
perforada y firma Dior
Graphique en 'jacquard'
sobre cinta, de DIOR.*



VOGUE

COLLECTION



COMPRA AQUÍ



SHOP.VOGUE.ES

Lo nuevo de *Vogue Collection* celebra el encanto del estilo universitario con **prendas icónicas perfectas** para el invierno.



CLASH
DE
Cartier





DA ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO ASESORAMIENTO
GRUPA CONEGRUPA CONEGRUPA CONEGRUPA CONEGRUPA

o de pasdel Grupo de pasdel Grupo de pasdel Grupo

o,ano@engatorio,ano@engatorio,ano@engatorio

gatorio,ano@engatorio,ano@engatorio,ano@engatorio